



SKRIPSI

HUBUNGAN TERPAAN IKLAN SHAMPO CLEAR PURIFY VERSI WANITA CAT KUKU DI TELEVISI DENGAN KESADARAN MEREK KHALAYAK

Disusun Oleh :

Nama **N I V** : Putri Nurbaiti **A S**

NIM : 04301 - 105

Disusun Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan
Gelar Sarjana Komunikasi Jenjang Pendidikan Strata Satu (S1)
Program Studi Periklanan

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2006

Putri Nurbaiti (04301-105)

Hubungan Terpaan Iklan Shampo Clear Purify Versi Wanita Cat Kuku di Televisi dengan Kesadaran Merek Khalayak

xii halaman + 71 halaman; 45 tabel; 1 Bagan; 10 lampiran

Bibliografi : 24 buku (1989-2005)

ABSTRAKSI

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh begitu banyaknya iklan televisi dari kategori produk shampo. Iklan-iklan tersebut dibuat dengan tujuan untuk menyampaikan pesan mengenai ide atau manfaat suatu produk kepada khalayak untuk mendapatkan kesadaran merek pada benak khalayak yang melihatnya. Salah satu iklan yang ditayangkan dalam televisi adalah iklan shampo Clear Purify Versi Wanita Cat Kuku, dimana iklan tersebut menampilkan alur cerita yang menarik. Iklan-iklan televisi dari produk shampo Clear terkenal dengan ceritanya yang menarik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada tidaknya hubungan terpaan iklan shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi dengan kesadaran merek khalayak.

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori yang dikemukakan oleh George E. Belch & Michael A. Belch. Teori ini menjelaskan bahwa proses komunikasi dipengaruhi oleh *field of experience* komunikan dan dalam meningkatkan kesadaran merek dibentuk melalui terpaan iklan (frekuensi, durasi, intensitas dan perhatian). Teori yang kedua adalah *Hierarchy of Effect*, teori mengenai efek dari iklan. Digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan terpaan iklan dengan kesadaran merek, berdasarkan teori tersebut bahwa kesadaran merek merupakan tahap pertama dari sebuah efek iklan.

Tipe yang digunakan pada penelitian ini adalah eksplanatif dengan menggunakan metode survey, dengan teknik sampling yang digunakan adalah *total sampling* (sampel keseluruhan). Teknik pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner, sampel yang diambil sebanyak 123 responden dengan mengambil dari total populasi yang berjumlah 123 responden.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah bahwa adanya hubungan yang cukup tinggi antara terpaan iklan shampo Clear Purify dengan kesadaran merek khalayak. Dengan terpaan iklan, maka adanya perhatian terhadap iklan maka *awareness* atau kesadaran merek terbentuk dalam benak khalayak mengenai shampo Clear Purify.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur Alhamdulillah kehadiran Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat, ridho, hidayah dan karunia, atas kehendak-nya. Shalawat dan salam semoga terlimpahkan oleh Nabi Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “HUBUNGAN TERPAAN IKLAN SHAMPO CLEAR PURIFY VERSI WANITA CAT KUKU DI TELEVISI DENGAN KESADARAN MEREK KHALAYAK” sebagai salah satu prasarat akademis untuk memperoleh gelar Sarjana Srata 1 (S1).

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa bantuan dari berbagai pihak, kiranya sulit bagi penulis untuk menyelesaikan kegiatan dan penyusunan laporan magang ini. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dra. Endah Murwani, M.Si, selaku pembimbing I, Universitas Mercu Buana, Jakarta. Terima kasih telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya serta kesabarannya untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
2. Ibu Santa Margaretha Niken Restaty, S.sos, M.Si, selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta kesabarannya untuk membimbing penulis dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
3. Ayahanda & Ibunda tercinta (Bapak Surma & Ibu S. Rukmini) yang telah banyak membantu secara materil maupun spiritual, memberikan semangat serta memberikan doa dan motivasi agar penulis selalu diberikan kemudahan dan kelancaran dalam menyelesaikan skripsi.
4. Dra. Diah Wardhani, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
5. Drs. Ahmad Mulyana, M.Si, Ketua Bidang Studi Periklanan, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana. Terima kasih memberikan ijin penulis untuk menyusun skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Fakultas Ilmu Komunikasi Jurusan Periklanan, Universitas Mercu Buana. Terima kasih yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu yang bermanfaat.
7. Ibu Leila Djafar dan Ibu Tanti Human Research Development PT. Unilever Indonesia, terima kasih atas data-data yang diberikan kepada penulis untuk melengkapi skripsi ini.
8. Bapak Sukiran Ranto, Ketua RT 001 Kalideres Jakarta Barat, terima kasih atas ijin penyebaran kuesioner.

9. Para warga RT 001 Kalideres Jakarta Barat yang telah bersedia menjadi responden dari penelitian ini, terima kasih atas meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner yang diberikan oleh penulis.
10. Kakak-kakak tersayang (Ceu Yayah& Mas Budi, Susi, Atin dan Lenni) yang selalu memberikan semangat dan bantua baik secara materil maupun spiritual kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Serta keponakanku Azzahra&Azzami yang bandel, nakal, jahil, bawel yang menghibur hari-hari penulis dalam menyelesaikan skripsi.
11. Buat teman-teman Advertising'01, Tuti, Phita, Indri, Endah, Ayu 'Goot dan Dhe2 thanks udah ngajarin SPSS, Hana, Dimas, Widi, Bule, Nita, Ravi, Obit, Chimot, Andri 'Tukul, Ayu, Ika, Lia, Hikmah, Adi, Riva, Niken, Bono, Hariadi, Fajrin thanks atas bantuannya, Adi, Asep Sujana, Efri dll yang tidak bisa disebutkan satu persatunya. Untuk yang telah duluan jadi ibu dan bapak sarjana tahun 2005, Hijri, Retno, Budi, Ingga, Ujang, terima kasih atas dukungan dan do'anya. Buat Vivi dan Agus, terima kasih atas pertemanannya.
12. Teman-teman lamaku yang masih setia menjadi teman baikku. Danik, Dewi 'SMU', Dewi 'Bonex', Nina thanks atas waktunya buat ngajarin Power Point, Sulis, Suryani, Dian Eka, Dian 'Romli', Ari, Shanti, Maria, thanks atas perhatian, bantuan, motivasi serta waktunya untuk menemani ke toko buku dan warnet. Buat anak-anak Jogja, Anto terima kasih kata-kata persembahannya, Colik dan Hardiyan terimakasih atas dukungannya.
13. Para staf TU FIKOM Pak Hari, Mas Mawi, Mas Erfan, Mba Lila, Mba Hesti, dan yang lainnya. Terima kasih atas bantuannya dalam surat menyurat.
14. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatunya yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kepada semua pihak, penulis dengan senantiasa menerima kritikan dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dengan segala kelebihan dan kekurangannya dapat bermanfaat.

Jakarta, Desember 2006

Putri Nurbaiti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Signifikansi Penelitian	7
1.4.1. Signifikansi Akademis	7
1.4.2. Signifikansi Praktis	7

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Periklanan Sebagai Proses Komunikasi	8
2.2. Efek Periklanan	15
2.3. Media Periklanan	16
2.4. Unsur-Unsur Iklan Televisi.....	18
2.5. Kesadaran Merek	20
2.6. Hipotesa Penelitian	21

BAB III

METODOLOGI

3.1. Tipe/Sifat Penelitian	22
3.2. Metode Penelitian	22
3.3. Populasi dan Sampel	23
3.3.1. Populasi	23
3.3.2. Sampel	24
3.4. Definisi dan Operasionalisasi Konsep	25
3.4.1. Definisi Konsep	25
3.4.2. Operasionalisasi Konsep	25
3.5. Teknik Pengumpulan Data	27
3.5.1. Data Primer	27
3.5.2. Data Sekunder	28
3.6. Teknik Analisa Data	28
3.6.1. Melakukan Editing	28
3.6.2. Melakukan Coding	28
3.6.3. Analisa Statistik	29
3.6.3.1. Uji Validitas	29
3.6.3.2. Uji Reliabilitas	30
3.6.3.3. Uji Korelasi	31
3.7. Hipotesa Statistik	32

BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1.	Sekilas Tentang Shampo Clear Purify	33
4.2.	Hasil Penelitian	37
4.2.1.	Identitas Responden	37
4.2.2.	Terpaan Iklan Shampo Clear Purify Versi Wanita Cat Kuku Di Televisi	39
4.2.3.	Kesadaran Merek Khalayak Terhadap Shampo Clear Purify	49
4.3.	Uji Hipotesa	64
4.4.	Pembahasan	65

BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Kesimpulan	70
5.2.	Saran	71

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1.	Operasionalisasi Konsep	25
Tabel 3.2.	Indeks Reliabilitas	30
Tabel 3.3.	Interpretasi Besaran Koefisien Korelasi	31
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin Responden	37
Tabel 4.2.	Usia Responden	38
Tabel 4.3.	Pekerjaan Responden	38
Tabel 4.4.	Frekuensi Melihat Iklan Shampo Clear Purify	39
Tabel 4.5.	Durasi Melihat Iklan Shampo Clear Purify	40
Tabel 4.6.	Intensitas Melihat Iklan Shampo Clear Purify	41
Tabel 4.7.	Perhatian Responden Terhadap Iklan Shampo Clear Purify	41
Tabel 4.8.	Unsur Iklan Shampo Clear Purify Yang Paling Menarik Perhatian	42
Tabel 4.9.	Perhatian Terhadap Jumlah <i>Endorser</i> /Model Iklan	42
Tabel 4.10.	Jumlah <i>Endorser</i> /Model Iklan Shampo Clear Purify	43
Tabel 4.11.	Perhatian Responden Terhadap Gambar/Alur Cerita Iklan	44
Tabel 4.12.	Alur Cerita Iklan Shampo Clear Purify	45
Tabel 4.13.	Perhatian Responden Terhadap <i>Setting</i> Iklan	45
Tabel 4.14.	<i>Setting</i> Iklan Shampo Clear Purify	46
Tabel 4.15.	Perhatian Responden Terhadap Slogan Iklan	47
Tabel 4.16.	Slogan Iklan Shampo Clear Purify	47
Tabel 4.17.	Perhatian Responden Terhadap Logo Iklan	48
Tabel 4.18.	Logo Iklan Shampo Clear Purify	49
Tabel 4.19.	Pengetahuan Responden Terhadap Jenis Shampo Clear Purify ...	50
Tabel 4.20.	Jenis Shampo Clear Purify	50
Tabel 4.21.	Pengetahuan Responden Terhadap Formula Yang Terkandung Shampo Clear Purify	51
Tabel 4.22.	Formula Yang Terkandung Shampo Clear Purify	52
Tabel 4.23.	Pengetahuan Responden Terhadap Kegunaan Formula Mint-nya Shampo Clear Purify	52
Tabel 4.24.	Kegunaan Formula Mint-nya Shampo Clear Purify	53
Tabel 4.25.	Pengetahuan Responden Terhadap Shampo Clear Purify Untuk Jenis Rambut&Kulit Kepala	54
Tabel 4.26.	Shampo Clear Purify Untuk Jenis Rambut&Kulit Kepala	54
Tabel 4.27.	Pengetahuan Responden Terhadap Manfaat Shampo Clear Purify	55
Tabel 4.28.	Pengetahuan Responden Terhadap Shampo Clear Purify Membantu Mengatasi Rasa Gatal Kulit Kepala	55
Tabel 4.29.	Pengetahuan Responden Terhadap Shampo Clear Purify Dapat Membersihkan Kulit Kepala&Rambut	56
Tabel 4.30.	Pengetahuan Responden Terhadap Shampo Clear Purify Membuat Rambut Indah	57
Tabel 4.31.	Pengetahuan Responden Terhadap Shampo Clear Purify Membuat Rambut Sehat	57

Tabel 4.32.	Pengetahuan Responden Terhadap Shampo Clear Purify Membuat Rambut Lembut	58
Tabel 4.33.	Pengetahuan Responden Terhadap Shampo Clear Purify Membuat Rambut Mudah Diatur	59
Tabel 4.34.	Pengetahuan Responden Terhadap Shampo Clear Purify Dapat Digunakan Sesering Mungkin	59
Tabel 4.35.	Pengetahuan Responden Terhadap Warna Kemasan Shampo Clear Purify	60
Tabel 4.36.	Warna Kemasan Shampo Clear Purify	61
Tabel 4.37.	Pengetahuan Responden Terhadap Ukuran Kemasan Shampo Clear Purify Dalam Iklan Versi Wanita Cat Kuku	61
Tabel 4.38.	Ukuran Kemasan Shampo Clear Purify Dalam Iklan Versi Wanita Cat Kuku	62
Tabel 4.39.	Pengetahuan Responden Terhadap Produsen Shampo Clear Purify	63
Tabel 4.40.	Produsen Shampo Clear Purify	63
Tabel 4.41.	<i>Correlation</i> Terpaan Iklan Dengan Kesadaran Merek	64
Tabel 4.42.	<i>Reliability Statistic</i>	65



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1.	Proses Komunikasi	10
------------	-------------------------	----



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan iklan memang luar biasa. Kehidupan kita nyaris tidak bisa lepas dari terpaan iklan berbagai produk. Manusia zaman sekarang tidak bisa lepas dari terpaan iklan, yang dapat menerpa siapa saja dan di manapun. Sejak bangun tidur pagi sampai menjelang tidur malam, hampir tidak sempat membebaskan diri dari iklan. Iklan silih berganti dan terus menerus secara kontinyu dengan frekuensi tinggi menyela.

Iklan televisi rata-rata menyusupkan iklannya setiap 15 menit sekali, dalam program berita, sinetron, atau film. Begitu juga iklan lewat radio yang masuk menembus kamar mandi, ruang makan, atau dapur saat kita memdengarkannya. Di surat kabar, sambil membaca berita yang kian sedikit halamannya, terpampang iklan yang mau tidak mau akan tertatap oleh mata kita. Di jalan raya disaat kita berangkat beraktifitas atau ke tempat kerja, iklan juga dapat mencuri perhatian kita, lewat billboard yang berdiri tegak dan menjulang tinggi, spanduk, baliho yang bertebaran serta poster-poster yang menempel di tembok dan pagar.

Semua aktifitas beriklan di televisi, surat kabar, dan lain-lainnya mempunyai tujuan akhir adalah mempengaruhi pelanggan sehingga mereka sadar akan produk dan sadar akan merek. Tanpa iklan, sebuah produk tak akan diingat konsumen, dan produk lama sangat boleh jadi disaingi kompetitor baru. Dengan merek yang kuat suatu produk akan lebih mudah memenuhi kebutuhan dan

keinginan konsumen dan perusahaan pun akan lebih mudah menempatkan produknya yang lebih baik di benak konsumen.

Periklanan berkaitan erat dengan meningkatkan dan membentuk kesadaran merek didalam benak masyarakat. Maka akan membutuhkan sarana untuk memasarkan dan menginformasikan mengenai produk, baik produk barang/jasa. Maka periklanan menjadi faktor yang sangat penting bagi produsen yang sangat membutuhkan sarana yang efektif untuk menginformasikan produknya kepada khalayak luas. Tanpa periklanan, konsumen tidak akan mengetahui suatu produk/merek suatu produk.

Iklan dibuat untuk mendukung pemasaran suatu produk dan sangat diperlukan bagi kelangsungan hidup suatu produk, agar produk tersebut selalu diketahui dan diingat keberadaannya di dalam masyarakat. Iklan dibuat untuk menyampaikan pesan-pesan penjualan suatu produk yang ditawarkan kepada khalayak dengan menggunakan berbagai media (media cetak, media elektronik, ataupun media luar ruang) agar produk tersebut dikenal khalayak.

Terpaan iklan sangat mempengaruhi akan terciptanya kesadaran merek dalam benak khalayak, untuk mendapatkannya iklan televisi sebaiknya memberikan pesan yang dapat diperhatikan dan selalu diingat. Kesadaran membutuhkan jangkauan kontinum dari perasaan yang tak pasti bahwa merek tertentu dikenal, menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk bersangkutan.

Persaingan terjadi pada produk-produk dari masing-masing kategori yang sangat ketat dalam beriklan. Banyak ditemukan beraneka ragam merek-merek atau produk dari setiap kategori produk. Baik dari kategori makanan dan minuman, komunikasi, otomotif, perawatan pribadi dan lain-lain. Untuk

mendapatkan tempat dalam benak konsumen. Dengan adanya produk-produk dalam satu kategori yang bersaing untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dimana konsumen berada dalam posisi yang sangat kuat, banyak alternatif atau pilihan-pilihan untuk memnuhi kebutuhannya.

Menurut Budi Handoyo, Direktur Sariayu pada majalah Mix, “Untuk yang menempati urutan pertama dalam mengeluarkan biaya terbesar dalam beriklan adalah kategori perawatan pribadi khususnya perawatan rambut (hair care) didominasi oleh produk shampo dengan nilai penjualan lebih dari satu triliyun rupiah (2004). Persaingan yang tinggi tetap berada pada produk shampo, yang masih akan didominasi oleh Group Wings dan Unilever. Dimana kedua perusahaan tersebut memiliki *brand* atau merek lebih dari satu untuk produk shampo dan sudah dikenal di masyarakat”.¹

Saat ini banyak merek-merek dari produk shampo, lebih dari seratus merek shampo yang ada dipasaran dengan varian-varian yang dapat menjadi pilihan dari setiap merek shampo. Mulai dari merek yang lama hingga merek yang baru, merek-merek baru berupaya bersaing dengan merek-merek yang telah dulu hadir di pasaran. Dimana produk shampo yang paling mendasar dibutuhkan untuk mengatasi permasalahan rambut setiap manusia baik pria maupun wanita.

Kita semua tahu beberapa merek shampo yang sudah dikenal oleh khalayak. Sebut saja shampo Sunsilk, Clear, Pantene, Natur serta yang lainnya. Semuanya memiliki keunggulan-keunggulan yang dapat ditawarkan kepada khalayak agar khalayak membelinya untuk digunakan.

Berbagai cara dilakukan setiap merek shampo untuk meningkatkan kesadaran merek dari konsumen, selain beriklan juga melakukan kegiatan atau

¹Budi Handoyo (Direktur Sariayu), *Prediksi Pasar Kosmetik Tahun 2006*, Majalah Mix Edisi Khusus September 2005, Hal 34.

event yang melibatkan khalayak. Misalnya pemilihan Gadis Tiara Sunsilk, adapula pemilihan model iklan shampo Pantene. Shampo Clear mengadakan program ***Clear Nation Metamorphoself*** pada tanggal 28 Januari 2006 diadakan di Bandung, acara yang diselenggarakan bagi generasi muda untuk mengekspresikan potensi dan kepribadian mereka seutuhnya tanpa takut berbeda dengan yang lain atau hanya terpaku pada arus atau *trend* yang ada.

Shampo Clear adalah produk shampo yang dikenal sebagai shampo anti ketombe milki Group Unilever yang mengandung formula yang lebih ampuh membasmi ketombe, merupakan salah satu dari sejumlah merek shampo yang berhasil merebut pasar antara lain iklan-iklan yang ditayangkan di media elektronik, terutama televisi sangat berpengaruh pada konsumen. Kuatnya kreatifitas membuat dan menciptakan daya ingat yang sangat besar di tengah masyarakat. Sehingga shampo Clear sangat populer dan penjualannya di pasaran sangat sukses.

Dari data Nielsen Media Research, Sampo Clear sepanjang tahun 2000 dari tahun ke tahun nilai belanjanya terus bertambah. Pada tahun 2002, beriklan dengan anggaran Rp.123 miliar dan pada tahun 2003 naik menjadi Rp.168 miliar. Dan untuk tahun 2004 anggaran iklan yang dibelanjakan untuk mempromosikan produknya di berbagai media menjadi Rp.204 miliar.²

Khalayak sangat mengenal akan versi-versi iklan shampo Clear. Shampo Clear telah meluncurkan versi-versi iklan yang sangat beragam dan cukup kreatif dan enak ditonton dan beberapa cerita dalam iklannya. Dengan tampil beda dan berkarakter. Yang sangat terkenal dengan kata-kata “Pakai

² <http://www.sinarharapan.co.id/eknm/promarketing/2002/074/prom1.html>, Bagaimana mencari pembisik iklan yang andal?

hitam...siapa takut!”. Dengan satu kata kalimat yang juga telah menjadi istilah di tengah masyarakat ini, Clear menggebrak pasar shampo.

Shampo Clear yang beredar di pasaran sekarang ini merupakan produk yang telah mengalami peluncuran kembali. Yang pada awalnya hanya dengan satu *varian* lalu hadir dengan tiga *varian*. Kini hadir lebih beragam, dengan dilengkapi formula Vita Ace untuk mempertahankan kelembaban rambut, menghilangkan ketombe dan dapat mengurangi kerusakan akibat radikal bebas pada rambut. Clear dengan Vita Ace tepat sasaran menghilangkan ketombe datang lagi dan kandungan kondisionernya melembutkan rambut dan menjadikannya mudah diatur. Clear baru dengan Vita Ace hadir dalam lima *varian* yaitu Clear Active, Clear Ice Cool, Clear Renew, Clear Balance dan Clear Purify.

“Shampo Clear Purify adalah satu-satunya shampo dengan formula unik *Balm Mint Complex* yang membantu mengurangi gatal lebih lama, membersihkan kulit kepala dan rambut untuk membantu mengurangi rasa gatal secara menyeluruh serta Mint-nya memberikan rasa segar dan ringan sehingga rambut indah, tetap sehat, lembut dan mudah diatur. Dan yang membedakannya dari *varian* yang lain adalah dapat digunakan untuk semua jenis rambut dan kulit kepala. Dengan target marketnya pria dan wanita usia muda 15-25 tahun yang ingin memiliki kulit kepala bersih dengan rambut yang tetap sehat dan indah.”, kata Ibu Tanti Staf dari *Human Research Development* PT. Unilever Indonesia kepada penulis saat menghubunginya via telepon. Menurutnya kembali, “Iklan Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi dibuat untuk mengingatkan kembali ingatan konsumen akan keberadaan shampo Clear Purify, dengan alur cerita yang tidak beda jauh dengan versi sebelumnya yaitu versi *photo box*. Sekitar tahun 2003 PT. Unilever Indoneisa membuat iklan televisi shampo Clear Purify versi

photo box. Merupakan pertama kalinya versi iklan televisi untuk shampo Clear Purify.”³

Kedua versi iklan televisi shampo Clear Purify menceritakan seorang wanita yang mendapatkan masalah dengan kulit kepala dan rambutnya karena ketombe. Untuk versi *photo box*, wanita yang mendapatkan masalah tersebut di sebuah photo box saat ia akan berfoto dengan teman-temannya. Iklan versi wanita cat kuku yang awal bulan Januari 2006 muncul di media televisi, permasalahan gatal rambut dihadapi oleh seorang model wanita saat akan melakukan pemotretan di sebuah studio foto. Dalam iklan tersebut model tersebut berusaha dengan segala cara untuk menggaruk rambutnya yang mengalami gatal karena ketombe. Dengan menggunakan shampo Clear Purify, model iklan dalam versi masing-masing dapat mengatasi masalah kulit kepala dan rambutnya, kulit kepala dan rambutnya bebas dari ketombe serta mendapatkan kesegaran, indah, lembut serta mudah diatur.

Pada penelitian ini penulis meneliti iklan shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi karena Clear Purify merupakan *varian* dari shampo Clear yang telah dikenal di masyarakat, dan terpaan iklan sangat berpengaruh bagi kesadaran masyarakat akan iklan yang ditayangkan. Berdasarkan hal tersebut, ingin diketahui apakah terpaan iklan dapat menciptakan kesadaran merek pada khalayak mengenai shampo Clear Purify.

³ Hasil wawancara dengan Ibu Tanti, Staf *Human Research Development* PT. Unilever Indonesia.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dalam penulisan ini penulis membatasi masalah dalam hal terpaan iklan dengan permasalahan sebagai berikut ini :

Apakah ada hubungan terpaan iklan shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi dengan kesadaran merek khalayak?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dengan melakukan penelitian ini adalah :

“Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan terpaan iklan shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi dengan kesadaran merek khalayak”

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1. Signifikansi Akademis

Memberikan kontribusi atau sumbangan bermanfaat bagi pengembang dan penelitian Ilmu Komunikasi khususnya bagi studi Periklanan yaitu bagaimana pembentukan kesadaran merek melalui iklan televisi untuk sebuah produk *personal care* khususnya produk shampo.

1.4.2. Signifikansi Praktis

Memberikan masukan atau kontribusi yang berguna bagi PT. Unilever Indonesia Tbk bagaimana membuat iklan yang dapat membangun kesadaran merek bagi sebuah varian dari produk shampo di dalam benak khalayak.

BAB II

KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Periklanan Sebagai Proses Komunikasi

Komunikasi sangat penting karena erat hubungannya dalam kehidupan manusia. Dalam periklanan, komunikasi dilakukan untuk menjembatani suatu merek atau nama produk dengan calon konsumennya. Berhubungan dengan atribut-atribut produk yang secara fisik maupun non fisik melekat pada iklan seperti warna, desain, merek serta karakterisitik produk.

Komunikasi memegang peranan penting dalam periklanan, dapat menginformasikan dan berusaha membujuk konsumen menyadari akan keberadaan suatu produk. Dalam hal ini komunikasi berhubungan dengan media massa. Penyampaian iklan adalah melalui media yaitu baik media elektronik maupun media cetak. Media elektronik adalah radio dan televisi.

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang atau komunikator kepada orang lain atau komunikan. Pikiran berarti gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dari benaknya.⁴

Komunikasi merupakan proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang, bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagainya yang dilakukan

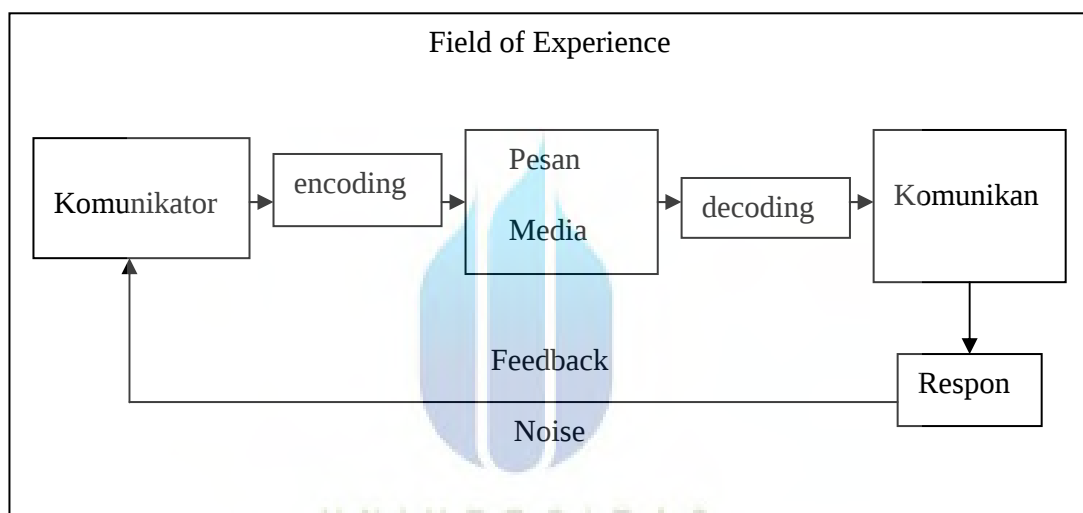
⁴ Onong Uchana Effendy. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung 1995, Hal 11.

seseorang kepada orang lain baik langsung maupun tidak langsung melalui media dengan tujuan mengubah sikap, pandangan, atau perilaku.⁵

Teori yang dikemukakan oleh George E. Blech dan Michael A. Belch menggambarkan sebuah hubungan terpaan iklan dalam sebuah proses komunikasi dengan kesadaran. Yang dapat dilihat pada bagan dibawah ini :⁶

Bagan 2.1.

Proses Komunikasi



Sumber : George E. Belch & Michael A. Belch, *Introduction to Advertising and Promotion*, USA, Richard D. Irwin, 1995.

Dalam sebuah proses komunikasi melibatkan komunikator dan komunikan selaku pelaku utama dalam komunikasi. Empat unsur yang merupakan fungsi komunikasi adalah *encoding* (pengkodean), *decoding* (penguraian kode), *response* (tanggapan), *feedback* (umpan balik). Dan unsur terakhir adalah *noise* (gangguan), pesan-pesan yang acak dan bertentangan yang dapat mengganggu komunikasi yang diharapkan.

⁵ Ibid. Hal 40.

⁶ George E. Belch & Michael A. Belch, *Introduction to Advertising and Promotion*, USA, Richard D. Irwin 1995, Hal 155.

Komunikator sebagai pengirim pesan adalah orang atau perusahaan yang memiliki informasi untuk disampaikan kepada orang lain/sekelompok orang, komunikator dapat bisa individu (misalnya, selebriti yang muncul dalam sebuah iklan) atau perusahaan/organisasi. Melalui proses *encoding* komunikator melakukan penyandian pesan/menerjemahkan tujuan-tujuan komunikasi kedalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirimkan kepada penerima, penyandian pesan disampaikan dalam bentuk verbal maupun non verbal oleh komunikator dengan menggunakan tanda-tanda yang dikenali atau dimengerti oleh komunikan.⁷

Pesan tersebut disampaikan melalui iklan televisi, sebagai media beriklan yang digunakan. Pesan iklan harus mudah diingat, tampilan yang menarik serta kata-kata atau kalimat yang lucu dapat membantu menanamkan daya ingat bagi penonton.⁸

Berkaitan dengan penelitian ini, komunikator melakukan pemilihan kata-kata, dengan menggunakan alur cerita yang menarik mempresentasikan pesan yang akan disampaikan kepada komunikan dengan megunakan media televisi.

Media penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak sampai kepada kelompok audiens yang kita inginkan. Memilih media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak.⁹

Media komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan ada dua jenis yaitu personal dan non personal. Personal dapat berupa orang tatap

⁷ Ibid, Hal 164.

⁸ Ibid, hal 156.

⁹ Sutisna, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, Cetakan Pertama, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung 2001, Hal 283.

muka/*face to face* antara pribadi dengan kelompok atau sebaliknya. Sedangkan untuk non personal dapat dikenal dengan komunikasi massa/*mass communication*, media massa adalah salah satu media yang paling banyak digunakan dalam menyampaikan pesan karena dampak dari media massa tersebut sangat besar. Media yang ideal untuk menyampaikan pesan yang dapat menerpa konsumen yang menjadi target sasaran dalam penyampaian pesan adalah televisi yang merupakan media komunikasi jarak jauh dengan penayangan gambar (*visual*) dan suara (*audio*) baik melalui kawat atau elektromagnetik.¹⁰

Melalui media televisi, iklan dapat disiarkan berulang-ulang dengan harapan pesan yang disampaikan dapat diterima dan mendapat respon yang baik dari audience. Dengan membaca, mendengarkan, atau mengamati ketika iklan itu muncul dan memperhatikannya. Jika pemasangan iklan berhasil, pengulangan itu memastikan bahwa iklan mencapai konsumen dengan suatu pesan yang menciptakan pengenalan produk, membedakan produk dari para pesaingnya, menghubungkan produk dengan pengalaman yang menyenangkan, dan berulang-ulang melibatkan khalayak dalam penciptaan makna iklan.

Komunikan menginterpretasikan pesan yang diterima/penyandian balik, dimana komunikan menangkap pesan yang disampaikan oleh media dengan alat inderanya. Proses ini sangat dipengaruhi oleh *field of experience* komunikan, yang mengacu pada experience/pengalaman, sikap, dan nilai-nilai yang dibawa dalam situasi komunikasi. Bila pesan iklan yang disampaikan disukai maka diterima secara positif, atau sebaliknya.¹¹

¹⁰ Onong Uchana Effendy, Op Cit, Hal 381.

¹¹ George E. Belch & Michael A. Belch, Op Cit, Hal 159.

Melalui proses *decoding*, terpaan iklan (frekuensi, intensitas, perhatian dan durasi) sangat penting dalam hal menjadikan sebuah pesan dapat diterima komunikan sesuai yang diharapkan komunikator.

Frekuensi merupakan pengulangan pesan. Frekuensi diutamakan apabila ada pesaing-pesaing yang kuat. Dengan adanya pengulangan, diharapkan terjadinya suatu tindakan pembelian oleh khalayak yang dituju oleh suatu merek yang diiklankan.¹² Pengulangan dianggap merupakan teknik yang paling ampuh untuk melekatkan pesan dibenak konsumen. Dengan mengingat sebagian dari iklan saja seperti gambar ataupun alur ceritanya yang unik maka sudah cukup dan berulang-ulang melibatkan khalayak menjadi akrab sehingga dapat mengidentifikasi hal-hal yang penting pada iklan.

Intensitas adalah selesai tidaknya khalayak menonton iklan yang ditayangkan, bila menarik perhatian khalayak maka memungkinkan khalayak tidak mengganti *channel* disaat iklan itu disiarkan. Untuk iklan televisi, agar iklan yang ditayangkan mampu merebut perhatian serta terus ingin melihat iklan tersebut bagi khalayak yang menontonnya sebaiknya iklan dibuat semenarik mungkin dan mudah dimengerti. Dengan membutuhkan lamanya tayangan iklan tersebut.¹³

Durasi merupakan lamanya iklan saat ditayangkan yang dapat dihitung dalam satuan tahun, bulan, minggu, hari, jam, dan detik. Penentuan berapa lama iklan yang ditayangkan, akan dipengaruhi oleh variabel anggaran periklanan yang tersedia, siklus penggunaan produk oleh konsumen dan target persaingan iklan.¹⁴

¹² Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, PT. Pustaka Pelajar, Yogyakarta 2003, Hal 97.

¹³ Sutisna, *Op Cit*, Hal 284.

¹⁴ *Ibid*, Hal 285.

Setelah khalayak di terpa oleh iklan dengan melihat, mendengar, atau membacanya pesan yang disampaikan. Diharapkan khalayak memberikan respon, penerimaan pesan oleh komunikan merupakan sebuah tanggapan terhadap pesan yang disampaikan.¹⁵

Terdapat dua respon, yaitu respon positif dan respon negatif. Respon positif merupakan dimana adanya keserasian antara harapan komunikator sebagai pengirim pesan dengan tanggapan penerima pesan. Yaitu memberikan pengaruh positif pada sikap dan perilaku konsumen yang mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Sebaliknya respon negatif merupakan tidak adanya keserasian antara harapan komunikator sebagai pengirim pesan dengan tanggapan konsumen. Bila pesan diterima negatif, maka memberikan pengaruh negatif berupa sikap negatif yang menghalangi tindakan pembelian.

Faktor *noise*, dalam proses komunikasi dapat mempengaruhi pesan yang diterima oleh komunikan. *Noise* dapat berupa gangguan sinyal dari radio atau televisi yang menyebarkan iklan suatu produk. Selain itu pula kemampuan komunikan menginterpretasikan pesan yang berbeda-beda, terkadang pesan iklan menggunakan kata-kata atau simbol-simbol yang tidak dikenal sehingga penerima pesan mempunyai arti yang berbeda.

Proses selanjutnya yang mungkin terjadi adalah *feedback*/umpan balik, dimana terjadi setelah terjadinya komunikator berkomunikasi. Maka harus berusaha sedemikian rupa suatu iklan dibuat sehingga komunikasinya itu berhasil. Dan umpan balik memungkinkan sumber untuk menentukan apakah pesan sampai pada target secara akurat/apakah pesan tersebut disampaikan sesuai harapan yaitu

¹⁵ Ibid, Hal 269-270.

mendapat respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau sebaliknya. Dan perlu diubah untuk memberikan gambaran yang lebih jelas dibenak penerima.

Tujuan pemasar mengiklankan produknya adalah untuk mendapat perhatian konsumen. Tidak akan berarti apa-apa bagi perusahaan, jika iklan yang ditayangkan tidak mampu menarik perhatian konsumen. Agar iklan yang ditayangkan mampu merebut perhatian konsumen, iklan dibuat dengan sebaik-baiknya.¹⁶ Melalui unsur-unsur iklan yang ada, misalnya dengan menggunakan *jingle* yang mudah di dengar ataupun alur cerita yang menarik mampu dapat menarik perhatian, mampu membuat khalayak yang melihatnya memiliki kesadaran dan pengetahuan akan merek yang diiklankan. Untuk merek yang kuat suatu produk akan lebih mudah menempatkannya dengan baik dalam benak konsumen serta agar konsumen pun sadar mengenai perusahaan yang memproduksi produk yang ditawarkan itu, sehingga khalayak dapat mengetahui produk yang ditawarkan serta produsen dari produk tersebut.

Berdasarkan teori tersebut diatas, berkaitan dengan penulisan ini dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi periklanan berperan sangat penting dalam menginformasikan suatu pesan produk kepada khalayak. Dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) seseorang/konsumen terhadap merek produk tertentu dapat dibentuk melalui terpaan iklan dengan adanya pengetahuan dan perasaan terhadap iklan, dilakukan dengan menggunakan media yang ada yaitu media lini atas (*above the line*) yaitu televisi dengan beriklan. Melalui alur cerita iklan yang menarik diharapkan mendapatkan perhatian dari khalayak yang melihatnya.

¹⁶ Ibid, Hal 74.

2.2. Efek Periklanan

Suatu perusahaan memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam mengiklankan produknya. Suatu iklan dibuat diharapkan mempunyai efek terhadap khalayak yang ditujunya. *Hierarchy of Effect* merupakan model mengenai efek iklan yang dikemukakan oleh Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner. Yang menjelaskan bahwa ada tahap-tahap yang harus dilalui, tahap-tahap tersebut adalah :¹⁷

1. Tahap Kesadaran (*Awareness*)

Tahap ini mengidentifikasikan bahwa khalayak sadar akan adanya suatu produk yang ditawarkan.

2. Tahap Pengetahuan (*Knowledge*)

Tahap ini mengidentifikasikan bahwa khalayak tahu apa yang ditawarkan produk tersebut dan khalayak tahu tentang apa kegunaan produk, kualitas, harga dan sebagainya.

3. Tahap Menyukai (*Liking*)

Pada tahap ini khalayak sudah mempunyai sikap yang positif pada produk yang ditawarkan, hal ini dapat terindikasi dengan sikap suka.

4. Tahap memilih (*Preference*)

Pada tahap ini khalayak sudah dapat memilih suatu produk yang disukai.

5. Tahap Keyakinan (*Conviction*)

Pada tahap ini khalayak memiliki keyakinan akan produk yang dipilih untuk dibeli.

¹⁷ Rhenald Kasali, *Manajemen Periklanan*, PT. Utama Pustaka Grafiti, Jakarta 1992, Hal 53-54.

6. Tahap Pembelian (*Purchase*)

Pada tahap ini khalayak sudah pada tahap kesimpulan untuk melakukan suatu tindakan membeli produk yang ditawarkan.

Landasan dasar dari model dampak adalah periklanan terjadi dalam kurun waktu tertentu dan tidak dalam sekejap mata. Komunikasi iklan tidak harus segera mendorong respons perilaku/tindakan, tetapi serangkaian proses akan terjadi terlebih dahulu secara bertahap sebelum terjadi langkah berikutnya. Dimulai dengan kesadaran/*awareness* dan pengetahuan/*knowledge*.

Setelah ada kesadaran tentang keberadaan produk khalayak harus mendapat informasi tentang gambaran, atribut dll. Untuk mendekati khalayak sasaran dengan menarik perhatian mereka. Caranya bermacam-macam, mulai dari menampilkan paras model cantik dan sensual, anak kecil/bayi yang lucu.

Kesadaran dan pengetahuan merupakan tahap yang paling mendasar dalam efektifitas komunikasi periklanan. Pada tahap ini konsumen diharapkan sadar dan tahu tentang adanya iklan. Kesadaran dan pengetahuan konsumen dapat dijadikan alasan keberhasilan tujuan awal sebuah komunikasi dalam periklanan.

2.3. Media Periklanan

Dalam meningkatkan kesadaran merek, produsen memerlukan media untuk menyampaikan merek suatu produk hasil produksinya agar khalayak mengingatnya dalam benak mereka.

Produsen harus secara kreatif merancang pesan iklan yang bisa menimbulkan perhatian penonton secara penuh. Dengan menampilkan hal-hal yang menarik, sehingga penonton mencurahkan perhatian pada tayangan iklan.

Pesan iklan harus mudah diingat. Kata-kata atau kalimat-kalimat lucu bisa sangat membantu dalam menanamkan daya ingat bagi penonton.

Untuk tujuan tersebut, salah satunya dengan gencar dilakukan dengan melakukan program promosi di berbagai media *above the line* (media lini atas) dan *below the line* (media lini bawah). Media *above the line* (media lini atas) merupakan media promo yang memerlukan ruang, seperti surat kabar, majalah, iklan radio dan televisi. Sedangkan media *below the line* (media lini bawah) adalah kegiatan periklanan yang tidak memerlukan media ruang. Seperti barang-barang cetakan (brosur, flier, company profile, dll).¹⁸

Sebagaimana kita ketahui, televisi yang merupakan media *above the line* (media lini atas) adalah media yang paling banyak dipilih oleh produsen untuk menyampaikan pesan iklannya kepada konsumennya. Televisi adalah media audio visual yang informasinya dapat dilihat, didengar dari tempat jauh dan gambar bisa bergerak menarik untuk ditonton. Sehingga dapat menciptakan kesadaran merek luas dan mampu menciptakan yang positif dan emosional.¹⁹

Kekuatan yang dimiliki media televisi adalah sebagai berikut ini :

1. Kesan realistik. Karena sifatnya yang audio visual dan merupakan kombinasi dari warna dan gerakan, maka iklan televisi nampak begitu hidup dan seperti nyata yang tidak dimiliki media lain.
2. Perhatian khalayak lebih tinggi. Televisi disiarkan ke rumah-rumah dan disaksikan dalam suasana santai, dimana merupakan sarana hiburan, sumber berita, sarana pendidikan dll. Sehingga khalayak lebih mudah

¹⁸ Agustrijanto, *Copywriting : Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan*, Cetakan Pertama, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung 2001, Hal 115.

¹⁹ Ciptono Setyobudi, *Pengantar Teknik Broadcasting TV*, Cetakan Pertama, PT. Graha Ilmu, Yogyakarta 2005, Hal 2.

memberikan perhatian. Khalayak cenderung membeli produk yang diiklankan di televisi daripada produk yang tidak mereka kenal.

3. Pengulangan/repetisi. Iklan televisi biasanya ditayangkan beberapa kali dalam sehari, sehingga lebih mampu memberikan kesan/impresi yang mendalam pada diri khalayaknya.²⁰

Dan kelemahan yang dimiliki media televisi adalah sebagai berikut :

1. Televisi cenderung menjangkau khalayak secara massal tanpa seleksi. Siapapun dapat menyaksikan acara televisi setiap saat. Iklan yang ditampilkan di televisi mungkin menjangkau pasar yang tidak tepat dan tidak selektif.
2. Biaya memasang iklan di televisi sangat mahal dibandingkan dengan media periklanan yang lainnya.
3. Televisi tidak memberikan data/informasi terperinci mengenai produk, karena pada umumnya spot iklan televisi berdurasi sangat pendek (30 detik/40 detik setiap spot iklan).²¹

2.4. Unsur-unsur Iklan Televisi

Menurut Rhenald Kasali, dalam sebuah iklan televisi adanya hal-hal yang dapat menarik untuk dilihat, didengar, dibaca serta diperhatikan, yang disebut dengan unsur-unsur iklan televisi. Sehingga pemirsa yang menontonnya memiliki kesadaran dan pengetahuan tentang apa yang ditawarkan suatu produk tersebut yang membedakannya dari produk pesaing melalui iklan televisi. Unsur-

²⁰ Endah Murwani, *Dasar-Dasar Periklanan*, Cetakan Pertama, Penerbit Wacana jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi FIKOM Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta 2004, Hal 109.

²¹ Ibid, Hal 110.

unsur iklan tersebut musik/*jingle*, *storyboard*, *copy/script*, *endorser*, *signature slogan/ strapline* dan *logo/logotype*.²²

Musik/*jingle* yaitu musik dan lagu sebagai tanda pengenal suatu produk yang menampilkan pesan singkat mengenai suatu produk yang diiklankan dalam siaran televisi atau radio.²³ Dengan musik yang sederhana dan mudah diingat dapat menciptakan kesadaran merek bagi khalayak yang mendengarnya.

Storyboard, yaitu serangkaian gambar yang ditampilkan dalam iklan televisi yang merupakan gambaran kartun menarik, yang dibuat dalam bentuk layer televisi atau persegi panjang secara berurutan yang menampilkan alur cerita iklan yang diusulkan.²⁴

Copy/Script, merupakan naskah yang berisi kalimat-kalimat yang terdapat dalam sebuah iklan. Naskah tersebut yang nantinya dibaca oleh *endorser* yaitu orang yang berperan dalam sebuah iklan televisi.²⁵

Signature slogan/ strapline adalah tanda atau semboyan singkat sebagai pengenal suatu merek, yang biasanya berada diakhir suatu iklan.²⁶

Logo/logotype, yaitu bagian dari suatu perusahaan untuk menunjukkan identitas perusahaan/produk serta grup-grup yang mendukung perusahaan/produk tersebut yang membedakan dari pesaingnya, dapat berupa gambar, kata-kata atau sebuah bentuk simbol.²⁷

²² Rhenald Kasali, Op Cit, Hal 120.

²³ George E. Belch & Michael A. Belch, Op Cit, Hal 713.

²⁴ Frank Jeffkins, *Advertising Frameworks*, fourth Edition, Prentice Hall 2000, Hal 384.

²⁵ Frank Jeffkins, *Periklanan*, PT. Erlangga, Jakarta 1997, hal 82-83.

²⁶ Ibid, Hal 384.

²⁷ Ibid, Hal 378.

2.5. Kesadaran Merek

Suatu perusahaan memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam mengiklankan produknya. Secara umum, salah satu tujuan perusahaan mengiklankan produknya adalah menciptakan kesadaran pada suatu merek dibenak konsumen. Karena konsumen tidak dapat membeli sebuah merek kecuali mereka tahu akan merek tersebut, kesadaran merek adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi.

Dengan menciptakan kesadaran merek pemasar berharap bahwa kapan pun kebutuhan kategori muncul. Merek tersebut akan diaktifkan dari ingatan untuk kemudian dimasukkan kedalam pertimbangan pilihan alternatif dalam pengambilan keputusan. Tanpa kesadaran merek yang tinggi, sulit untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi.

Menurut David A. Aaker, kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.²⁸

Dalam suatu pasar yang persaingannya sangat tinggi yang dibanjiri oleh merek untuk suatu kategori produk, ingatan konsumen terhadap sebuah merek menjadi suatu yang mahal. Merek harus memiliki identitas yang kuat yang membedakannya dengan merek yang lain, agar tertanam dibenak konsumen dan selalu dikenang.

Kesadaran merek melibatkan pengetahuan konsumen akan suatu merek. Dalam hal ini kesadaran merek tidak hanya sadar tapi juga tahu akan suatu merek. Karena kesadaran merek membutuhkan jangkauan pengetahuan dari

²⁸ David A.Aaker, Manajemen Ekuitas Merek, Spektrum, Jakarta 1997, Hal 90.

perasaan yang tidak pasti dari merek tertentu terkenal menjadi keyakinan bahwa produk tersebut merupakan satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan.²⁹

Dengan mengingatnya konsumen akan suatu merek secara tidak langsung konsumen tersebut tahu akan segala sesuatu yang berkaitan dengan merek. Misalnya dengan memiliki pengetahuan akan warna dan bentuk ataupun ukuran dari kemasan produk serta mengetahui akan informasi bagaimana penggunaan atau manfaat dari suatu produk termasuk dalam kesadaran akan merek. Walaupun juga dengan mengenal logo atau slogan dari sebuah merek produk yang diiklankan, dapat dikatakan suatu kesadaran merek sudah terbentuk. Karena logo atau slogan merupakan unsur-unsur tersebut merupakan bagian dari iklan yang ditayangkan yang dapat menciptakan kesadaran.

2.6. Hipotesa Penelitian

Ho: Tidak ada hubungan terpaan iklan dengan kesadaran merek khalayak.

Ha: Ada hubungan terpaan iklan dengan kesadaran merek khalayak.

²⁹ Ibid, Hal 91.

BAB III

METODOLOGI

3.1. Tipe/Sifat Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan tipe eksplanatif, yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk menguji hubungan antara dua variabel atau lebih. Bila dua variabel disebut korelasi sederhana (*simple correlation*). Bila lebih dari dua variabel, yaitu penelitian yang bertujuan menguji korelasi antara tiga atau lebih variabel maka disebut korelasi ganda (*multiple correlation*).³⁰

Dalam penelitian ini menggunakan korelasi sederhana (*simple correlation*) karena hanya menguji dua variabel yaitu untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel terpaan iklan dengan variabel kesadaran merek.

Secara umum, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data-data yang berbentuk angka, dengan skala interval yang pada akhirnya data-data tersebut diolah secara statistik sehingga menghasilkan angka-angka yang diinterpretasikan sebagai hasil penelitian.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini penulis menggunakan metode survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner yang nantinya akan digunakan sebagai alat pengumpulan data yang pokok untuk mencapai generalisasi atau

³⁰Jalaluddin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, Cetakan Kesembilan, PT Remaja Rosdakarya, Bandung 2001, Hal 27.

kesimpulan yang bersifat umum yang dapat dipertanggung jawabkan³¹. Perlu diusahakan agar sampel itu benar-benar mewakili keseluruhan kelompok yang diteliti.

Dalam penelitian ini untuk mencari hubungan sebab akibat dari variabel-variabel yang diteliti digunakan hipotesis yang akan diuji dilapangan.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya yang dapat menjadi sumber penelitian.³²

Populasi penelitian ini adalah keseluruhan populasi RT 001/011 Kelurahan Kalideres Jakarta Barat yang berjumlah sebesar 123 orang, yang pernah melihat iklan Shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi, khususnya pria dan wanita dengan usia antara 15-25 tahun. Alasannya adalah karena usia remaja pada warga RT 001/011 Kelurahan Kalideres Jakarta Barat tersebut sesuai dengan target market Shampo Clear Purify. Dan alasan lainnya adalah karena menurut peneliti para remaja RT 001/011 Kelurahan Kalideres Jakarta Barat mendapatkan pengaruh dari media massa dalam hal memperoleh informasi, yang salah satunya adalah media televisi.

³¹ S. Nasution, *Metode Research (Penelitian Ilmiah) Edisi I*, Cetakan Ke 2, Bina Aksara, Jakarta 1996, Hal 25.

³² Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Pertama, PT. Prenada Media, Jakarta 2005, Hal 99.

3.3.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili).³³

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, karena sifatnya yang homogen.³⁴ Dikatakan homogen karena yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah responden yang pernah melihat tayangan iklan shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi.

Karena jumlahnya populasi yang tidak terlalu besar yaitu kurang dari 5000 responden dan sampel yang dipilih dianggap representatif maka teknik pengambilan sampel yang digunakan *Total sampling* (sampel keseluruhan), teknik pengambilan sampel yang mengambil semua anggota populasi sebagai sampel penelitian.³⁵ Dengan jumlah sampel 123 responden dari keseluruhan jumlah populasi warga RT 001/011 Kelurahan Kalideres Jakarta Barat. Istilah lain dari *total sampling* adalah sensus.

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Edisi Ketiga, PT. Alfabeta, Bandung 1994, Hal 62.

³⁴ Ibid, Hal 59.

³⁵ Masri Singarimbun, *Op Cit*, Hal 156.

3.4. Definisi dan Operasionalisasi Konsep

3.4.1. Definisi Konsep

1. Terpaan iklan Shampo Clear Purify di televisi sebagai variabel independent.

Terpaan iklan adalah penempatan iklan dalam suatu sarana periklanan dimana dimana diharapkan adanya keterkaitan atau kontak antara khalayak/konsumen dengan sarana periklanan maupun iklan, yaitu dengan memberikan perhatian sehingga mengetahui iklan dengan melihat, mendengar/membaca.

2. Kesadaran Merek sebagai variabel dependen.

Merupakan keberadaan pengetahuan dipahami konsumen mengenai suatu merek.

3.4.2. Operasionalisasi Konsep

Dalam penulisan skripsi mengenai Hubungan terpaan iklan Shampo Clear versi wanita cat kuku di televisi dengan kesadaran merek terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel tidak bebas (*dependent variable*).

Variabel bebas (*independent variable*) atau variabel X yaitu Terpaan Iklan. Sedangkan variabel tidak bebas (*dependent variable*) atau variabel Y yaitu Kesadaran Merek.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel operasionalisasi konsep berikut ini :

Tabel 3.1.
Operasionalisasi Konsep

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran	Skala
1.	Terpaan Iklan	Frekuensi	Seberapa seringnya responden melihat iklan Shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi.	a. Sering b. Jarang c. Tidak pernah	Ordinal
		Durasi	Lamanya responden melihat iklan Shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi.	a. 1-4 kali seminggu, b. 5-7kali seminggu c. 8-10kali seminggu	Ordinal
		Intensitas	Selesai tidaknya responden melihat iklan Shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi.	a. Dari awal sampai akhir iklan b. Hanya bagian yang menarik saja c. Sambil melakukan kegiatan lain.	Ordinal
		Perhatian	Adanya perhatian responden terhadap iklan Shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi.	a. Memperhatikan b. Kurang memperhatikan c. Tidak memperhatikan	Ordinal
2.	Kesadaran Merek	Pengetahuan mengenai Shampo Clear Purify sebagai sampo anti ketombe	Tahu tidaknya responden terhadap Shampo Clear Purify sebagai sampo anti ketombe	a. Tahu b. Kurang tahu c. Tidak tahu	Ordinal
		Pengetahuan terhadap formula yang terkandung pada Shampo Clear Purify.	Tahu tidaknya responden terhadap formula yang terkandung pada Shampo Clear Purify.	a. Tahu b. Kurang tahu c. Tidak tahu	Ordinal
		Pengetahuan tentang kegunaan dari formula Mint-nya Shampo Clear Purify.	Tahu tidaknya responden tentang kegunaan dari formula Mint-nya Shampo Clear Purify.	a. Tahu b. Kurang tahu c. Tidak tahu	Ordinal
		Pengetahuan tentang Shampo Clear Purify untuk semua jenis	Tahu tidaknya responden tentang Shampo Clear Purify untuk semua jenis rambut dan kulit kepala.	a. Tahu b. Kurang tahu c. Tidak tahu	Ordinal

		rambut dan kulit kepala.			
		Pengetahuan tentang manfaat Shampo Clear Purify.	Tahu tidaknya responden tentang manfaat dari Shampo Clear Purify.	a. Tahu b. Kurang tahu c. Tidak tahu	Ordinal
		Pengetahuan tentang warna kemasan Shampo Clear Purify.	Tahu tidaknya responden tentang warna kemasan Shampo Clear Purify.	a. Tahu b. Kurang tahu c. Tidak tahu	Ordinal
		Pengetahuan tentang ukuran kemasan Shampo Clear Purify.	Tahu tidaknya responden tentang ukuran kemasan Shampo Clear Purify yang diiklankan .	a. Tahu b. Kurang tahu c. Tidak tahu	Ordinal
		Pengetahuan tentang produsen Shampo Clear Purify.	Tahu tidaknya responden tentang produsen dari Shampo Clear Purify.	a. Tahu b. Kurang tahu c. Tidak tahu	Ordinal

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengambilan data, penulis melakukan 2 macam cara yaitu :

3.5.1. Data Primer

Penulis melakukan penyebaran kuesioner yaitu daftar berisi pertanyaan pertanyaan mengenai permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data berupa jawaban responden. Yaitu mengenai hubungan terpaan iklan terhadap kesadaran merek khalayak mengenai suatu merek produk shampo.

Penulis juga melakukan pengumpulan data dan informasi dari perusahaan mengenai produk shampo Clear.

3.5.2. Data Sekunder

Untuk melengkapi data primer, penulis juga melakukan penggalian data melalui studi kepustakaan, majalah dan yang lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian dalam penulisan skripsi ini.

3.6. Teknik Analisa Data

Untuk menganalisa data pada penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif. Data-data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dianalisis secara korelasi yaitu dengan cara dibawah ini :

3.6.1. Melakukan *editing* (memeriksa)

Kegiatan awal yang dilakukan setelah menghimpun data di lapangan. Tujuannya untuk mengetahui kesalahan-kesalahan yang terdapat di dalam sampel, sehingga hasilnya dapat diyakini bahwa benar-benar akurat, konsisten dengan informasi yang lain, lengkap dan siap untuk dilakukan tahap selanjutnya yaitu koding dan analisa statistik.

Dimulai dengan memberi identitas pada instrument penelitian yang telah terjawab. Kemudian memeriksa satu per satu lembaran instrument pengumpulan data, kemudian memeriksa poin-poin serta jawaban yang tersedia.³⁶

3.6.2. Melakukan *coding* (pengkodean)

Tahap yang dilakukan setelah tahap editing yaitu dengan mengklasifikasikan data-data yang telah di edit tersebut diberi identitas sehingga memiliki arti tertentu pada saat dianalisis.³⁷

³⁶ Burhan Bungin, Op Cit, Hal 165.

³⁷ Ibid, Hal 166.

Untuk mengetahui Terpaan Iklan dengan Kesadaran Merek dari hasil jawaban dibuat dengan kategori penilaian sebagai berikut :

Tahu	diberi skor : 3
Kurang tahu	diberi skor : 2
Tidak tahu	diberi skor : 1

3.6.3. Analisa Statistik

3.6.3.1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Suatu instrument valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti³⁸. Suatu instrument yang valid akan memiliki validitas yang tinggi.

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.³⁹

Dalam pengertian secara umum mengenai validitas item adalah, bahwa sebuah item (pertanyaan) dapat dikatakan valid jika mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total. Dengan kata lain, sebuah item pertanyaan dikatakan mempunyai validitas yang tinggi jika terdapat skor kesejajaran (korelasi yang tinggi) terhadap skor total item. Dengan demikian pengujian terhadap validitas item ini dilakukan dengan menggunakan uji Korelasi Produk Moment Pearson.⁴⁰

³⁸ Bilson Simamora, Riset Pemasaran, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2004, Hal 177.

³⁹ Sugiyono, Manajemen Penelitian Bisnis, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung 1999, Hal 109.

⁴⁰ Syahri Alhusin, *Aplikasi Statistik Praktis dengan SPSS.10 for Windows*, Graha Ilmu, Yogyakarta 2003, Hal 335-336.

3.6.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diartikan suatu pengukuran yang konsisten antara satu indikator dengan indikator lainnya. Dengan menggunakan instrumen yang reliabel maka akan menghasilkan suatu penelitian yang dapat diandalkan. Reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya, maksudnya adalah apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama.⁴¹

Suatu instrument dapat dikatakan andal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Untuk menentukan kriteria indeks reliabilitas adalah sebagai berikut:⁴²

Tabel 3.2.
Indeks Reliabilitas

Tingkat Reliabilitas	Kriteria
> 0,90	Sangat Reliabilitas
0,70 - 0,90	Reliabel
0,40 - 0,70	Cukup Reliabel
0,20 - 0,40	Kurang Reliabel
< 0,20	Tidak Reliabel

Sumber : Yarnest, Panduan Aplikasi Statistik dengan menggunakan SPSS versi 11.0, Dioma, Malang 2004.

⁴¹Jalaluddin Rakhmat, Op Cit Hal 17.

⁴²Yarnest, Panduan Aplikasi Statistik dengan menggunakan SPSS versi 11.0, Dioma, Malang 2004, Hal 68.

3.6.3.3. Uji Korelasi

Korelasi dalam penelitian ini yang akan diuji adalah hubungan antara terpaan iklan dengan kesadaran merek. Guna untuk menguji kesignifikansian hubungan kedua variabel tersebut yang berskala interval.

Untuk variabel yang diukur pada skala interval (rasio), kita dapat menghitung koefisien korelasinya dengan perhitungan *Pearson Product Moment* untuk melihat hubungan kedua variabel terpaan iklan dengan kesadaran merek. Rumus Pearson's adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

N : Jumlah sampel penelitian

X : Variabel Independen

Y : Variabel Dependen

Pengujian hipotesis ini menggunakan teknik *Pearson Correlation* atau koefisien Product Moment dengan bantuan program SPSS.

Pada uji korelasi, diawali dengan menentukan besar koefisien korelasi (r) kuatnya hubungan antara dua variabel yaitu terpaan iklan dengan kesadaran merek, tabel dibawah ini merupakan interpretasi besaran koefisien korelasi :

Tabel 3.3.

Interpretasi Besaran Koefisien Korelasi⁴³

Besarnya Nilai (r)	Interpretasi
< 0.20	Tidak ada korelasi
0.20-0.40	Korelasi rendah atau lemah
0.40-0.70	Korelasi cukup
0.70-0.90	Korelasi tinggi atau kuat
> 0.90	Korelasi sangat tinggi atau kuat

Sumber : Jalaluddin Rakhmat, Metode Penelitian Komunikasi, Cetakan Kesembilan, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung 2001.

Setelah diketahui besarnya koefisien korelasinya selanjutnya menentukan arah hubungan positif atau negatif. Selanjutnya menguji tingkat signifikansi sesuai dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05.

3.7. Hipotesa Statistik

Ho : $r = 0$ (tidak ada hubungan antara terpaan iklan dengan kesadaran merek).

Ha : $r \neq 0$ (ada hubungan antara terpaan iklan dengan kesadaran merek).

⁴³ Jalaluddin Rakhmat, Op Cit, Hal 29.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Sekilas Tentang Shampo Clear

PT. Unilever Indonesia merupakan salah satu perusahaan dari Unilever Group, produsen produk konsumsi terbesar di dunia. PT. Unilever Indonesia Tbk (“Perseroan”) didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 dengan nama Lever’ Zeepfabrieken, nama Perseroan diubah menjadi “PT. Unilever Indonesia” tanggal 21 Juli 1980 dan selanjutnya perubahan nama Perseroan menjadi “PT. Unilever Indonesia Tbk” dilakukan pada tanggal 30 Juni 1997.

Perseroan mulai beroperasi secara komersil tahun 1933. Kantor Perseroan berlokasi di Jalan Jenderal Gatot Subroto Kav.15, Jakarta. Pabrik Perseroan berlokasi di Jalan Jababeka 9 Blok D, Jalan Jababeka Raya Blok O, Kawasan Industri Jababeka Cikarang, Bekasi, Jawa Barat dan Jalan Rungkut Industri IV No. 5-11, Kawasan Industri Rungkut, Surabaya, Jawa Timur.

Kegiatan usaha Perseroan meliputi pembuatan sabun, deterjen, margarin, dan makanan berinti susu, es krim, minuman dengan bahan pokok dan produk-produk kosmetik.

Pada awal keberadaannya, Unilever Indonesia memproduksi sabun tangan dengan merek **Sunlight**, yang hingga saat ini masih diproduksi dan berada pada divisi deterjen. Dimana deterjen merupakan produk terbesar perusahaan ini.⁴⁴

⁴⁴ Hasil wawancara dengan ibu Tanti, Staf *Human Research Development* PT. Unilever Indonesia.

Selanjutnya Unilever memperluas hasil produksinya. Beberapa produk yang dihasilkannya seperti sabun, shampo, margarine dsb. Untuk produk shampo yang pertama kali diproduksi oleh Unilever Indonesia adalah shampo Sunsilk, shampo yang saat ini sudah dikenal ditengah masyarakat. Dan telah mengalami pembaharuan, dari satu varian hingga memiliki beberapa varian pada saat ini. Selain Sunsilk hingga saat ini telah lebih dari satu merek shampo yang diproduksi oleh Unilever Indonesia. Diantaranya merek-merek yang telah beredar dipasaran adalah shampo Clear, Dove, Lifebuoy. Dimana masing-masingnya menawarkan kelebihan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen untuk perawatan rambut.

Shampo Clear merupakan sampo kategori sampo anti ketombe yang pertama kali diluncurkan pada tahun 1985. Sekitar 59% dari pemakai shampo memiliki masalah ketombe. Dari jumlah itu, hanya 36% memakai shampo anti ketombe secara terus menerus, 21% ketika mereka mengalami masalah ketombe, 29% hanya sesekali dan 14% sama sekali tidak memakai shampo anti ketombe.

Shampo Clear yang beredar di pasaran sekarang ini merupakan produk yang telah mengalami peluncuran kembali. Pada awalnya hanya dengan satu varian, yang kemudian diluncurkan dengan formula baru yang lebih ampuh membasmi ketombe. Selain formulanya, desain kemasannya pun tampil baru dan lebih modern. Diawal tahun 2000-an shampo Clear baru tersedia dalam tiga pilihan yaitu **Normal** (warna logo biru), **Cool Menthol** (warna logo hijau) dan **Active Conditioning** (warna logo ungu). Dengan mengandung formula 1% Zn

Pto, lebih efektif mengatasi ketombe dan gatal serta membuat rambut indah dan menawan, serta pesona keharuman yang menyegarkan.⁴⁵

Kemudian produk tersebut mengalami peluncuran kembali dengan dilengkapi formula *Vita Ace* untuk mempertahankan kelembaban rambut, menghilangkan ketombe dan dapat mengurangi kerusakan akibat radikal bebas pada rambut. Clear dengan *Vita Ace* tepat sasaran menghilangkan ketombe datang lagi dan kandungan kondisionernya melembutkan rambut dan menjadikannya mudah diatur. Clear Baru dengan *Vita Ace* hadir dalam lima varian yaitu : ***Clear Active, Clear Ice Cool, Clear Renew, Clear Purify, Clear Balance***. Dan saat ini telah mengalami peluncuran kembali dengan mengandung 10 kali pelembab lebih banyak yang dapat melembabkan lebih lama hadir dengan lima pilihan yaitu ***Active Care, Lemon Fresh, Itch&Dry Scalp Care, Hair Fall Defense*** dan ***Ice Cool*** yang dikenal dengan ***Clear New Generation***.

Clear merupakan salah satu dari sejumlah merek shampo yang berhasil merebut pasar antara lain iklan-iklan yang ditayangkan di media elektronik, terutama televisi sangat berpengaruh pada konsumen. Kuatnya daya ingat yang sangat besar di tengah masyarakat. Sehingga shampo Clear sangat populer dan penjualannya di pasaran sangat sukses. Menurut **Gunadi Sugiharso, Direktur Utama Biro Iklan Lowe** yang mengelola iklan shampo Clear mengatakan bahwa selain iklan, strategi pemasaran serta kualitas produk yang diiklankan juga merupakan faktor pendukung yang dapat meningkatkan penjualan produk tersebut. Dimana strategi pemasaran yang dilakukan untuk shampo Clear adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan target konsumennya,

⁴⁵ Berita Utama, "Iklan Clear Menyabet Silver Award", Majalah Sekitar Unilever Indonesia, Edisi II, Tahun 2000.

menciptakan program yang tepat dan mengena bagi targetnya yaitu para generasi muda serta mempertahankan harga jual yang terjangkau dan distribusi yang terjangkau masyarakat di pelosok Indonesia.⁴⁶

Shampo Clear Purify adalah satu-satunya shampo dengan formula unik *Balm Mint Complex* yang membantu mengurangi gatal lebih lama, membersihkan kulit kepala dan rambut untuk membantu mengurangi rasa gatal secara menyeluruh serta Mint-nya memberikan rasa segar dan ringan sehingga rambut indah, tetap sehat, lembut dan mudah diatur. Dan yang membedakannya dari *varian* yang lain adalah dapat digunakan untuk semua jenis rambut dan kulit kepala.



⁴⁶<http://www.pppi.or.id>

4.2. Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Rt. 001/011 Kelurahan Kalideres Kecamatan Kalideres Jakarta Barat. Waktu pelaksanaannya pada tanggal 4 September sampai 9 September 2006 dengan sampel penelitian 123 responden terdiri responden remaja dan dewasa, pria dan wanita.

Sebelumnya responden ditanyai terlebih dahulu, mereka tahu atau tidak akan iklan Shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi. Kemudian responden yang mengetahui iklan tersebut dipersilahkan menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam kuesiner.

Pertanyaan dalam kuesioner terdiri dari 40 item pertanyaan, mengenai identitas responden, terpapar iklan Shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi serta kesadaran merek khalayak terhadap Shampo Clear Purify. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada penjelasan berikut ini :

4.2.1. Identitas Responden

Dengan mengetahui identitas responden dapat diketahui siapa saja para pengguna dari shampo Clear Purify. Diawali dengan mengetahui mengenai jenis kelamin responden. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.1.
Jenis Kelamin Responden
n=123

No.	Jenis Kelamin	F	%
1.	Pria	50	40,7
2.	Wanita	73	59,3
Total		123	100

Sumber Data : Kuesioner No. 1

Berdasarkan tabel 4.1. sebagian responden yang memperhatikan iklan shampo Clear Purify adalah wanita yaitu sebesar 59,3% dan responden pria sebesar 40,7%.

Tabel 4.2.
Usia Responden
n=123

No.	Usia	F	%
1.	15-18 tahun	33	26,8
2.	19-21 tahun	35	28,5
3.	22-25 tahun	55	44,7
Total		123	100

Sumber Data : Kuesioner No. 2

Dari hasil penelitian, usia responden dikelompokkan menjadi tiga yaitu usia 15-18 tahun, 19-21 tahun dan 22-25 tahun. Responden dengan usia 22-25 yang memperhatikan iklan shampo Clear Purify sebesar 44,7%, dan untuk usia 19-21 tahun 28,5% serta usia 15-18 sebanyak 26,8%.

Selanjutnya pada tabel 4.3. hasil penelitian mengenai pekerjaan responden.

Tabel 4.3.
Pekerjaan Responden
n=123

No.	Pekerjaan	F	%
1.	Tidak Bekerja	3	2,4
2.	Mahasiswa	60	48,8
3.	Pelajar	10	8,1
4.	Karyawan/karyawati	50	40,7
Total		123	100

Sumber Data : Kuesioner No. 3

Mengenai pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel diatas, mahasiswa memiliki tingkat persentase paling besar atas perhatiannya terhadap

iklan shampo Clear Purify (48,8%). Untuk karyawan /karyawati sebesar 40,7 %, para pelajar sebesar 8,1% dan untuk yang tidak bekerja sebesar 2,4%.

4.2.2. Terpaan Iklan Shampo Clear Purify Versi Wanita Cat Kuku di Televisi

Dengan adanya terpaan iklan melalui media yang tersedia, diharapkan mampu menjadikan khalayak memberi perhatian terhadap iklan yang ditayangkan sehingga terbentuknya kesadaran merek. Seperti iklan televisi shampo Clear Purify yang ditayangkan di beberapa stasiun televisi dengan frekuensi, durasi dan intensitas yang tinggi, diharapkan dapat membangun kesadaran merek khalayak pada merek shampo Clear Purify tersebut.

Frekuensi responden untuk melihat iklan shampo Clear Purify termasuk sering. Hal itu terjadi dikarenakan seringnya iklan tersebut ditayangkan di televisi melalui stasiun-stasiun televisi yang ada. Untuk mengetahui tingkat persentase durasi responden melihat iklan shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi dapat kita lihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4.
Frekuensi Melihat Iklan Shampo Clear Purify

n=123

No.	Frekuensi	F	%
1.	Sering	82	66,7
2.	Jarang	41	33,3
3.	Tidak pernah	0	0
Total		123	100

Sumber Data : Kuesioner No. 4

Dari tabel diatas, dapat diketahui sebagian besar responden sering melihat iklan shampo Clear Purify versi wanita cat kuku dengan persentase 66,7% dan sisanya jarang melihat yaitu sebesar 33,3%.

Frekuensi sangat dipengaruhi oleh durasi suatu iklan. Dengan frekuensi yang tinggi, memungkinkan durasi responden melihat iklan shampo Clear Purify terjadi lebih dari satu kali.

Tabel 4.5.

Durasi Melihat Iklan Shampo Clear Purify

n=123

No.	Durasi Melihat Iklan	F	%
1.	1-4 kali seminggu	6	5
2.	5-7 kali seminggu	51	41,4
3.	8-10 kali seminggu	66	53,6
Total		123	100

Sumber Data : Kuesioner No. 5

Berdasarkan tabel diatas, separuh dari responden yang menjawab adalah melihat iklan shampo Clear Purify sebanyak 8-10 kali seminggu (53,6%), melihat iklan 5-7 kali seminggu sebesar 41,4% dan untuk yang melihat 1-4 kali seminggu hanya 5%.

Intensitas dari responden juga sangat mempengaruhi tingkat perhatian mereka terhadap iklan yang ditayangkan. Dengan intensitas melihat iklan shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi dengan baik maka dapat memungkinkan adanya perhatian terhadap informasi-informasi yang terdapat dalam iklan. Iklan yang menarik perhatian biasanya iklan yang unik atau yang lucu.

Tabel 4.6.
Intensitas Melihat Iklan Shampo Clear Purify
n=123

No.	Intensitas	F	%
1.	Dari awal sampai akhir iklan	75	60,9
2.	Hanya bagian yang menarik saja	28	22,8
3.	Sambil melakukan kegiatan lain	20	16,3
Total		123	100

Sumber Data : Kuesioner No. 6

Intensitas yang melihat dari awal sampai akhir iklan sebesar 60,9%, separuhnya dari yang melihat hanya yang menarik saja sebesar 22,8% dan melihat sambil melakukan kegiatan lain sebesar 16,3%.

Dengan memberikan perhatian terhadap iklan shampo Clear diharapkan responden mengetahui hal-hal atau informasi yang terdapat dalam iklan tersebut. Dibawah ini akan menjelaskan hasil penelitian mengenai perhatian terhadap iklan shampo Clear Purify versi wanita cat kuku.

Tabel 4.7.
Perhatian Responden Terhadap Iklan Shampo Clear Purify
n=123

No.	Perhatian Terhadap Iklan	F	%
1.	Memperhatikan	64	52
2.	Kurang memperhatikan	58	47,2
3.	Tidak memperhatikan	1	0,8
Total		123	100

Sumber Data : Kuesioner No. 7

Berdasarkan tabel 4.7, sebagian besar responden memberikan perhatian terhadap iklan shampo Clear Purify (52%), kurang memperhatikan 47,2% dan tidak memperhatikan 0,8%.

Dalam sebuah iklan televisi terdapat unsur-unsur iklan didalamnya. Pada tabel 4.8. akan diketahui unsur iklan shampo Clear Purify yang paling menarik perhatian responden.

Tabel 4.8.
Unsur Iklan Shampo Clear Purify Yang Paling Menarik Perhatian
n=122

No.	Unsur Iklan Yang Paling Menarik Perhatian	F	%
1.	<i>Endorser/model iklan</i>	98	80,3
2.	<i>Gambar/storyboard</i>	18	14,7
3.	Slogan	5	5
Total		122	100

Sumber Data : Kuesioner No. 8

Berdasarkan hasil penelitian, unsur yang paling menarik perhatian dari iklan shampo Clear Purify adalah *endorser/model iklan*. Untuk yang tertarik dengan *endorser/model* sebesar 80,3%. Mengenai *gambar/storyboard* sebanyak 14,7%, untuk slogan sebanyak 5%.

Mempertimbangkan pernyataan diatas, dimana perhatian terhadap unsur iklan yang paling menarik perhatian adalah unsur *endorser/model*. Selanjutnya pada tabel dibawah ini akan terlihat dari jawaban responden mengenai perhatian responden terhadap jumlah *endorser/model* iklan dalam iklan tersebut

Tabel 4.9.
Perhatian Terhadap Jumlah Endorser Iklan Shampo Clear Purify
n=123

No.	Perhatian Terhadap Jumlah Endorser	F	%
1.	Memperhatikan	75	61
2.	Kurang memperhatikan	40	32,5

3.	Tidak memperhatikan	8	6,5
Total		123	100

Sumber Data : Kuesioner No. 9

Responden yang memperhatikan jumlah *endorser* pada iklan shampo Clear Purify versi wanita cat kuku hanya sebagian besarnya saja yaitu sebesar 61%. Untuk yang kurang memperhatikan sebesar 32,5% dan yang tidak memperhatikan sebesar 6,5%.

Mengenai perhatian responden terhadap jumlah *endorser* iklan shampo Clear Purify versi wanita cat kuku akan dijawab oleh sebanyak 115 responden, karena pertanyaan mengenai perhatian responden terhadap jumlah *endorser* dalam iklan shampo Clear Purify terdapat responden yang tidak memperhatikan jumlah *endorser* dalam iklan. Maka hasil penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.10.

Jumlah Endorser/Model Iklan Shampo Clear Purify

n=115

No.	Jumlah Endorser/Model Iklan	F	%
1.	4 Orang	48	41,7
2.	3 Orang	20	17,4
3.	2 Orang	47	40,9
Total		115	100

Sumber Data : Kuesioner No. 10

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa responden lebih banyak menjawab salah untuk jumlah *endorser* dalam iklan shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi. Yang menjawab benar jumlah *endorser* yaitu 4 orang sebesar 41,7%. Untuk yang menjawab 2 orang sebesar 40,9%, dan yang menjawab 3 orang sebesar 17,4%.

Dalam iklan, terdapat 2 *endorser* yang sangat jelas terlihat pada iklan, maka responden lebih banyak yang menjawab 2 orang jumlah *endorser* yang terdapat dalam iklan tersebut.

Selanjutnya adalah perhatian terhadap gambar/alur cerita iklan. Hal yang menjadi perhatian dari setiap yang menyaksikan iklan televisi adalah gambar/alur cerita. Maka kita akan ketahui seberapa besar perhatian dari responden terhadap gambar/alur cerita iklan shampo Clear Purify versi wanita cat kuku pada tabel berikut ini :

Tabel 4.11.
Perhatian Responden Terhadap Gambar/Alur Cerita Iklan Shampo
Clear Purify
n=123

No.	Perhatian Gambar/Alur Cerita Iklan	F	%
1.	Memperhatikan	95	77,2
2.	Kurang memperhatikan	22	17,8
3.	Tidak memperhatikan	6	5
Total		123	100

Sumber Data : Kuesioner No. 11

Mengenai perhatian responden terhadap gambar/alur cerita iklan shampo Clear Purify versi wanita cat kuku, diperoleh responden yang memperhatikan gambar/alur cerita iklan adalah sebagiannya yaitu sebanyak 77,2%, kurang memperhatikan 17,8% dan tidak memperhatikan sebanyak 5%.

Apakah responden benar-benar memperhatikan alur cerita dari iklan shampo Clear Purify. Hasilnya penelitian dapat dilihat pada tabel 4.12. berikut ini :

Tabel 4.12.
Alur Cerita Iklan Shampo Clear Purify
n=117

No.	Alur Cerita Iklan Shampo Clear Purify	F	%
1.	Seorang model wanita menggarukan kepalanya dengan jari-jari boneka manekin saat di cat kuku ketika akan pemotretan	107	91,5
2.	Seorang model wanita yang sedang menyisir rambut saat pemotretan	6	5,1
3.	Seorang model wanita yang sedang merawat rambutnya di salon.	4	3,4
Total		117	100

Sumber Data : Kuesioner No. 12

Jawaban yang benar mengenai alur cerita iklan shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi adalah seorang model wanita yang sedang di cat kukunya mengalami gatal rambut saat akan pemotretan. Mayoritas responden menjawab benar sebesar 91,5%. Dan sebesar 5,1% untuk pilihan jawaban kedua serta pilihan jawaban ketiga sebesar 3,4%.

Setting dalam sebuah iklan televisi sebagai pelengkap alur cerita dari sebuah iklan televisi. Selanjutnya tabel 4.13. mengenai hasil penelitian mengenai perhatian terhadap *setting* iklan shampo Clear Purify versi wanita cat kuku.

Tabel 4.13.
Perhatian Responden Terhadap Setting Iklan Shampo Clear Purify
n=123

No.	Perhatian Terhadap Setting Iklan	F	%
1.	Memperhatikan	95	77,2

2.	Kurang memperhatikan	26	21,2
3.	Tidak memperhatikan	2	1,6
Total		123	100

Sumber Data : Kuesioner No. 13

Dari hasil penelitian didapat bahwa mayoritas responden yang memperhatikan *setting* dari iklan shampo Clear Purify sebesar 77,2%, sedangkan yang kurang memperhatikan sebesar 21,2% dan untuk yang tidak memperhatikan 1,6%.

Pernyataan diatas mempengaruhi jawaban pada tabel dibawah ini yang akan membahas pengetahuan tentang *setting* iklan shampo Clear Purify, yaitu studio foto sebagai lokasi dimana terdapatnya model iklan dalam iklan tersebut. Jumlah responden yang menjawab sebanyak 121 orang. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat sebagai berikut :

Tabel 4.14.
Setting Iklan Shampo Clear Purify
n=121

No.	Setting Iklan Shampo Clear Purify	F	%
1.	Di studio foto	88	72,7
2.	Di salon	30	24,8
3.	Di toko baju	3	2,5
Total		121	100

Sumber Data : Kuesioner No. 14

Kita dapat ketahui sebagian besar yang menjawab benar *setting* dari iklan shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi adalah di studio foto sebesar 72,7%. Untuk yang menjawab di salon sebesar 24,8% dan sebesar 2,5% menjawab di toko baju.

Slogan adalah salah satu unsur iklan yang memberikan identitas bagi sebuah merek yang dapat membedakannya dari merek pesaing. Perhatian responden terhadap slogan shampo Clear Purify, kita akan ketahui berikut ini :

Tabel 4.15.
Perhatian Responden Terhadap Slogan Iklan Shampo Clear Purify
n=123

No.	Perhatian Terhadap Slogan Iklan	F	%
1.	Memperhatikan	79	64,2
2.	Kurang memperhatikan	40	32,5
3.	Tidak memperhatikan	4	3,3
Total		123	100

Sumber Data : Kuesioner No. 15

Sebagian besar responden memperhatikan slogan shampo Clear Purify sebanyak 64,2% dan untuk yang kurang memperhatikan sebesar 32,5%. Sisanya sebesar 3,3% tidak memperhatikan.

Berkenaan dengan itu, maka responden yang menjawab pengetahuan terhadap slogan iklan shampo Clear Purify sebanyak 119 orang. Dan untuk lebih jelasnya dapat kita lihat berikut ini :

Tabel 4.16.
Slogan Iklan Shampo Clear Purify
n=119

No.	Pengetahuan Terhadap Slogan Iklan	F	%
1.	Clear Purify merawat kulit kepala	101	84,9
2.	Clear Purify rambut tetap sehat dan kuat	16	13,4
3.	Clear Purify rambut jadi sehat	2	1,7
Total		119	100

Sumber Data : Kuesioner No. 16

Responden yang menjawab benar bahwa slogan Clear Purify adalah Clear Purify merawat kulit kepala sebesar 84,9%, yang menjawab Clear Purify rambut tetap sehat dan kuat sebesar 13,4% dan untuk yang menjawab Clear Purify rambut jadi sehat sebesar 1,7%.

Apakah responden memperhatikan logo shampo Clear Purify? Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 4.17. berikut ini :

Tabel 4.17.
Perhatian Responden Terhadap Logo Shampo Clear Purify
n=123

No.	Perhatian Terhadap Logo Iklan	F	%
1.	Memperhatikan	78	63,4
2.	Kurang memperhatikan	42	34,2
3.	Tidak memperhatikan	3	2,4
Total		123	100

Sumber Data : Kuesioner No. 17

Pada tabel diatas, kita dapat ketahui bahwa sebagian besar dari responden yang menjawab memperhatikan logo dari Shampo Clear Purify (63,4%), kurang memperhatikan sebesar 34,2% dan kurang memperhatikan (2,4%).

Apakah responden benar-benar tahu bahwa logo shampo Clear Purify yang benar adalah gambar pilihan pertama. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.18.
Logo Iklan Shampo Clear Purify
n=119

No.	Logo Iklan Shampo Clear Purify	F	%
1.		70	58,8
2.		25	21
3.		24	20,2
Total		119	100

Sumber Data : Kuesioner No. 18

Ternyata separuh dari responden menjawab benar gambar pilihan pertama merupakan logo dari shampo Clear Purify yaitu sebesar 58,8%. Untuk yang menjawab gambar pilihan kedua sebesar 21% dan untuk gambar pilihan ketiga sebesar 20,2%.

4.2.3. Kesadaran Merek Khalayak Terhadap Shampo Clear Purify

Kesadaran merek diharapkan bagi produsen dapat terbentuk melalui informasi-informasi yang disampaikan pada iklan yang ditayangkan di televisi pada benak khalayak yang diterpainya. Dengan adanya kesadaran merek, maka khalayak mengetahui kelebihan yang dimiliki merek yang diiklankan dibandingkan merek pesaing.

Berbagai jenis shampo ditawarkan kepada konsumen yang dapat digunakan konsumen sesuai kebutuhan mereka. Pada table 4.19. dibawah ini

mengenai pengetahuan responden tentang jenis shampo dari shampo Clear Purify.

Tabel 4.19.
Pengetahuan Responden Terhadap Jenis Shampo Clear Purify
n=123

No.	Pegetahuan Jenis Shampo	F	%
1.	Tahu	98	79,6
2.	Kurang tahu	21	17,1
3.	Tidak tahu	4	3,3
Total		123	100

Sumber Data : Kuesioner No. 19

Mayoritas responden tahu akan jenis shampo Clear Purify (79,6%), kurang tahu 17,1% sisanya adalah kurang tahu sebesar 3,3%.

Dan apakah benar responden tahu akan jenis shampo Clear Purify adalah shampo anti ketombe, hasil penelitian dapat dilihat pada tabel 4.20. berikut ini :

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Tabel 4.20.

Jenis Shampo Clear Purify

n=119

No.	Jenis Shampo Clear Purify	F	%
1.	Shampo anti ketombe	115	96,6
2.	Shampo anti rontok	0	0
3.	Shampo penghitam rambut	4	3,4
Total		119	100

Sumber Data : Kuesioner No. 20

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden menjawab benar bahwa shampo Clear Purify sebagai shampo anti ketombe (96,6%) dan sisanya menjawab shampo penghitam rambut (3,4%).

Shampo Clear Purify memiliki kelebihan mengandung formula yang sangat unik yang berbeda dibandingkan *varian-varian* lain yang dimiliki shampo Clear Purify. Maka kita akan ketahui pengetahuan responden mengenai formula yang terkandung shampo Clear Purify berikut ini :

Tabel 4.21.
Pengetahuan Responden Terhadap Formula Yang Terkandung
Shampo Clear Purify
n=123

No.	Pengetahuan Formula Yang Terkandung	F	%
1.	Tahu	81	65,8
2.	Kurang tahu	38	30,9
3.	Tidak tahu	4	3,3
Total		123	100

Sumber Data : Kuesioner No. 21

Sebagian besarnya responden yang menjawab adalah tahu akan formula yang terkandung shampo Clear Purify (65,8%), yang kurang tahu 30,9% dan kurang tahu sebesar 3,3%.

Selanjutnya berdasarkan tabel diatas, maka akan diketahui responden yang menjawab formula yang terkandung dalam Shampo Clear Purify adalah *Balm Mint Complex* pada tabel berikut ini :

Tabel 4.22.
Formula Yang Terkandung Shampo Clear Purify
n=122

No.	Formula Yang Terkandung Shampo Clear Purify	F	%
1.	Formula Balm Mint Complex	98	80,3
2.	Formula Amino Pro-V Complex	7	5,8
3.	Formula Hydro Protein Complex	17	13,9
Total		122	100

Sumber Data : Kuesioner No. 22

Dapat kita ketahui berdasarkan tabel diatas, bahwa responden yang menjawab benar yaitu formula Balm Mint Complex 80,3%. Dan untuk yang menjawab formula Amino Pro-V Complex sebanyak 5,8% dan formula Hydro Protein Complex memiliki persentase sebesar 13,9%.

Formula Mint-nya shampo Clear Purify memiliki kegunaan yang bermanfaat bagi rambut. Maka berikut ini akan kita ketahui responden yang tahu akan kegunaan formula yang terkandung shampo Clear Purify.

Tabel 4.23.
Pengetahuan Responden Terhadap Kegunaan Formula Mint-nya
Shampo Clear Purify
n=123

No.	Pengetahuan Kegunaan Formula Mint	F	%
1.	Tahu	89	72,4
2.	Kurang tahu	34	27,6
3.	Tidak tahu	0	0
Total		37	100

Sumber Data : Kuesioner No. 23

Berdasarkan tabel 4.23., diketahui bahwa hasil penelitian menunjukkan 72,4% dari responden tahu akan kegunaan formula Mint-nya shampo Clear Purify. Dan sisanya kurang tahu sebesar 27,6%.

Mengenai pengetahuan kegunaan formula Mint-nya shampo Clear Purify dapat kita ketahui berikut ini :

Tabel 4.24.
Kegunaan Formula Mint-nya Shampo Clear Purify
n=123

No.	Kegunaan Formula Mint-nya Shampo Clear Purify	F	%
1.	Untuk memberikan rasa segar dan ringan lebih lama	108	87,8
2.	Untuk mengurangi rambut rontok karena rapuh	15	12,2
3.	Untuk perawatan rambut sehat	0	0
Total		123	100

Sumber Data : Kuesioner No. 24

Yang menjawab benar kegunaan formula Mint-nya shampo Clear Purify memberikan rasa segar dan ringan lebih lama mayoritas dari responden yang menjawab (87,8%). Sisanya menjawab untuk mengurangi rambut rontok karena rapuh (12,2%).

Rambut dan kulit kepala memiliki jenis berbeda-beda. Ada yang berjenis rambut dan kulit kepala kering, berminyak maupun kombinasi.

Pengetahuan untuk jenis rambut dan kulit kepala sangat perlu, agar tidak salah pilih dalam penggunaan shampo untuk perawatan rambut. Pada tabel berikut ini kita akan ketahui seberapa tahu responden tentang kegunaan shampo Clear Purify untuk jenis rambut dan kulit kepala yang bagaimana.

Tabel 4.25.
Pengetahuan Responden Terhadap Shampo Clear Purify Untuk Jenis
Rambut&Kulit Kepala
n=123

No.	Pengetahuan Untuk Jenis Rambut&Kulit Kepala	F	%
1.	Tahu	80	65,1
2.	Kurang tahu	40	32,5
3.	Tidak tahu	3	2,4
Total		123	100

Sumber Data : Kuesioner No. 25

Sebagian besar responden tahu mengenai shampo Clear Purify untuk semua jenis rambut dan kulit kepala (65,1%), kurang tahu 32,5% dan tidak tahu sebesar 2,4%.

Shampo Clear Purify untuk semua jenis rambut dan kulit kepala.

Maka akan diketahui hasil penelitiannya pada tabel berikut ini :

Tabel 4.26.
Shampo Clear Purify Untuk Jenis Rambut&Kulit Kepala
n=120

No.	Shampo Clear Purify Untuk Jenis Rambut&Kulit Kepala	F	%
1.	Untuk semua jenis rambut dan kulit kepala	94	76,4
2.	Untuk jenis rambut dan kulit kepala yang kering	28	22,8
3.	Untuk jenis rambut dan kulit kepala yang berminyak	1	0,8
Total		120	100

Sumber Data : Kuesioner No. 26

Responden yang menjawab benar yaitu untuk semua jenis rambut dan kulit kepala, sebagian dari responden yang menjawab yaitu 76,4%, sisanya menjawab untuk kulit kepala yang kering sebesar 22,8% dan untuk jenis rambut dan kulit kepala yang berminyak sebesar 0,8% .

Shampo Clear Purify memiliki manfaat yang banyak sekali, selanjutnya mengenai pengetahuan responden terhadap manfaat dari shampo Clear Purify.

Tabel 4.27.
Pengetahuan Responden Terhadap Manfaat Shampo Clear Purify

n=123

No.	Pengetahuan Manfaat Shampo Clear Purify	F	%
1.	Tahu	100	81,3
2.	Kurang tahu	22	17,9
3.	Tidak tahu	1	0,8
Total		123	100

Sumber Data : Kuesioner No. 27

Sebesar 81,3% responden tahu akan manfaat dari shampo Clear Purify, kurang tahu sebesar 17,9% dan sebesar 0,8% tidak tahu.

Pada tabel 4.28. akan diketahui pengetahuan responden terhadap manfaat shampo Clear Purify membantu mengatasi rasa gatal kulit kepala.

Tabel 4.28.
Shampo Clear Purify Membantu Mengatasi Rasa Gatal Kulit Kepala

n=123

No.	Shampo Clear Purify Membantu Mengatasi Rasa Gatal Kulit Kepala	F	%
1.	Tahu	120	97,6

2.	Kurang tahu	3	2,4
3.	Tidak tahu	0	0
Total		123	100

Sumber Data : Kuesioner No. 28

Berdasarkan tabel diatas, mayoritas responden (97,6%) tahu akan akan manfaat shampo Clear Purify untuk mengatasi rasa gatal kulit kepala, sisanya kurang tahu sebesar 2,4%.

Selanjutnya mengenai shampo Clear Purify dapat membersihkan kulit kepala dan rambut. Seberapa jauh responden mengetahui akan shampo Clear Purify dapat membersihkan kulit kepala dan rambut.

Tabel 4.29.
Pengetahuan Responden Terhadap Shampo Clear Purify Dapat
Membersihkan Kulit Kepala & Rambut
n=123

No.	Pengetahuan Terhadap Shampo Clear Purify Dapat Membersihkan Kulit Kepala&Rambut	F	%
1.	Tahu	108	87,8
2.	Kurang tahu	14	11,4
3.	Tidak tahu	1	0,8
Total		123	100

Sumber Data : Kuesioner No. 29

Dari hasil penelitian diperoleh, mayoritas responden tahu (87,8%) shampo Clear Purify dapat membersihkan kulit kepala dan rambut, untuk yang kurang tahu sebesar 11,4% dan tidak tahu sebesar 0,8%.

Pengetahuan responden terhadap shampo Clear Purify membuat rambut indah dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.30.
Pengetahuan Responden Terhadap Shampo Clear Purify Membuat Rambut Indah
n=123

No.	Pengetahuan Shampo Clear Purify Dapat Membuat Rambut Indah	F	%
1.	Tahu	82	66,7
2.	Kurang tahu	38	30,9
3.	Tidak tahu	3	2,4
Total		123	100

Sumber Data : Kuesioner No. 30

Berdasarkan tabel 4.30., sebagian responden memiliki pengetahuan Clear Purify dapat membuat rambut indah (66,7%). Kurang tahu 30,9% dan sisanya kurang tahu (2,4%).

Pada tabel dibawah ini kita akan ketahui pengetahuan responden mengenai shampo Clear Purify membuat rambut sehat.

Tabel 4.31.
Pengetahuan Responden Terhadap Shampo Clear Purify Membuat Rambut Sehat
n=123

No.	Pengetahuan Terhadap Shampo Clear Purify Membuat Rambut Sehat	F	%
1.	Tahu	96	78,1
2.	Kurang tahu	26	21,1
3.	Tidak tahu	1	0,8
Total		123	100

Sumber Data : Kuesioner No. 31

Dan kita ketahui melalui tabel 4.31., sebesar 78,1% responden tahu akan shampo Clear Purify dapat membuat rambut indah. Kurang tahu sebesar 21,1% dan sisanya tidak tahu sebesar 0,8%.

Selain dapat membuat rambut indah, shampo Clear Purify pun memiliki manfaat lain, yaitu dapat membuat rambut lembut. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.32.
Pengetahuan Responden Terhadap Shampo Clear Purify Membuat Rambut Lembut
n=123

No.	Pengetahuan Terhadap Shampo Clear Purify Membuat Rambut Lembut	F	%
1.	Tahu	100	81,3
2.	Kurang tahu	22	17,9
3.	Tidak tahu	1	0,8
Total		123	100

Sumber Data : Kuesioner No. 32

Berdasarkan tabel 4.32. diatas, mayoritas dari responden tahu akan manfaat dari shampo Clear Purify dapat membuat rambut lembut (81,3%). kurang tahu sebesar 17,9% dan tidak tahu sebesar 0,8%.

Salah satu manfaat yang diberikan oleh shampo Clear Purify adalah membuat rambut mudah diatur. Sehingga dapat kita ketahui hasil penelitian pengetahuan responden terhadap shampo Clear Purify dapat membuat rambut mudah diatur pada tabel 4.33. dibawah ini :

Tabel 4.33.
Pengetahuan Responden Terhadap Shampo Clear Purify Membuat
Rambut Mudah Diatur

n=123

No.	Pengetahuan Terhadap Shampo Clear Purify Membuat Rambut Mudah Diatur	F	%
1.	Tahu	95	77,2
2.	Kurang tahu	28	22,8
3.	Tidak tahu	0	0
Total		123	100

Sumber Data : Kuesioner No. 3

Mayoritas responden mengetahui Clear Purify dapat membuat rambut mudah diatur (77,2%), dan sisanya kurang tahu (22,8%).

Pada tabel 4.34. akan diketahui pengetahuan responden terhadap manfaat shampo Clear Purify dapat digunakan sesering mungkin.

Tabel 4.34.
Pengetahuan Responden Terhadap Shampo Clear Purify Dapat
Digunakan Sesering Mungkin

n=123

No.	Pengetahuan Terhadap Shampo Clear Purify Dapat Digunakan Sesering Mungkin	F	%
1.	Tahu	103	83,7
2.	Kurang tahu	20	16,3
3.	Tidak tahu	0	0
Total		123	100

Sumber Data : Kuesioner No. 34

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden (83,7%) tahu akan shampo Clear Purify dapat digunakan sesering mungkin, sisanya kurang tahu (16,3%).

Masing-masing *varian* dari setiap merek shampo memiliki kemasan dengan warna yang berbeda. Maka pada tabel 4.35. akan kita ketahui pengetahuan responden akan warna kemasan shampo Clear Purify.

Tabel 4.35.
Pengetahuan Responden Tentang Warna Kemasan Shampo Clear Purify
n=123

No.	Pengetahuan Warna Kemasan Shampo Clear Purify	F	%
1.	Tahu	97	78,8
2.	Kurang tahu	26	21,2
3.	Tidak tahu	0	0
Total		123	100

Sumber Data : Kuesioner No. 35

Mengenai warna kemasan shampo Clear Purify, mayoritas dari responden tahu akan warna kemasan shampo Clear Purify (78,8%) dan sisanya kurang tahu (21,2%).

Dan kita akan ketahui pada tabel 4.36. mengenai apakah benar mayoritas dari responden yang menjawab tahu akan warna kemasan shampo Clear Purify adalah benar warna kemasan shampo Clear Purify adalah hijau muda.

Tabel 4.36.

Warna Kemasan Shampo Clear Purify

n=123

No.	Mengetahui Warna Kemasan	F	%
1.	Hijau Muda	114	92,7
2.	Biru	7	5,7
3.	Kuning	2	1,6
Total		123	100

Sumber Data : Kuesioner No. 36

Dari hasil penelitian diperoleh bahwa mayoritas responden menjawab benar kemasan shampo Clear Purify berwarna hijau muda (92,7%). Yang menjawab warna biru sebesar 5,7% dan untuk yang menjawab warna kuning sebesar 1,6%.

Shampo Clear memiliki ukuran kemasan yang beragam. Untuk tabel selanjutnya akan kita ketahui pengetahuan responden mengenai ukuran kemasan shampo Clear Purify dalam iklannya versi wanita cat kuku.

Tabel 4.37.

Pengetahuan Responden Tentang Ukuran Kemasan Shampo Clear**Purify Dalam Iklan Versi Wanita Cat Kuku**

n=123

No.	Pengetahuan Ukuran Kemasan dalam Iklan Versi Wanita Cat Kuku	F	%
1.	Tahu	71	57,7
2.	Kurang tahu	45	36,6
3.	Tidak tahu	7	5,7
Total		123	100

Sumber Data : Kuesioner No. 37

Dan kita ketahui bahwa sebagian besar responden tahu akan ukuran kemasan shampo Clear Purify yang terdapat dalam iklan versi wanita cat kuku (57,7%). Untuk yang kurang tahu sebanyak 36,6% dan yang tidak tahu sebanyak 5,7%.

Dan berdasarkan diatas, dimana terdapat responden yang menjawab tidak tahu maka responden yang akan menjawab mengenai ukuran kemasan yang terdapat dalam iklannya versi wanita cat kuku sebanyak 116 orang. Dan hasil penelitian dapat diketahui pada tabel berikut ini :

Tabel 4.38.
Ukuran Kemasan Shampo Clear Purify dalam Iklan Versi Wanita
Cat Kuku
n=116

No.	Ukuran Kemasan Shampo Clear Purify dalam Iklan Versi Wanita Cat Kuku	F	%
1.	Botol 200ml	85	73,3
2.	Botol 150ml	29	25
3.	Botol 100ml	2	1,7
Total		116	100

Sumber Data : Kuesioner No. 38

Pada tabel 4.38. kita dapat ketahui bahwa sebagian besar yaitu 73,3% responden menjawab benar ukuran kemasan yang terdapat dalam iklan versi wanita cat kuku adalah kemasan botol 200ml. Yang menjawab kemasan botol 150ml sebesar 25% dan sisanya sebesar 1,7% menjawab kemasan botol 100ml.

Begitu banyak produsen yang memproduksi merek shampo, bahkan terdapat satu produsen memproduksi lebih dari satu merek shampo. Maka pada

tabel 4.39. dapat diketahui mengenai pengetahuan responden akan produsen shampo Clear Purify.

Tabel 4.39.
Pengetahuan Responden Terhadap Produsen Shampo Clear Purify
n=123

No.	Pengetahuan Produsen Shampo Clear Purify	F	%
1.	Tahu	97	78,8
2.	Kurang tahu	20	16,2
3.	Tidak tahu	6	5
Total		123	100

Sumber Data : Kuesioner No. 39

Mayoritas responden yang menjawab tahu akan produsen dari shampo Clear Purify yaitu 78,8%, yang kurang tahu sebanyak 16,2% serta yang tidak tahu sebanyak 2,7%.

Dan berikut ini akan kita ketahui jawaban responden apakah benar produsen dari shampo Clear Purify adalah Unilever Indonesia. Yang akan dijawab oleh 117 orang responden.

Tabel 4.40.
Produsen Shampo Clear Purify
n=117

No.	Produsen Shampo Clear Purify	F	%
1.	Unilever Indonesia	117	100
2.	Procter&Gambler	0	0
3.	Wings Group	0	0
Total		117	100

Sumber Data : Kuesioner No. 40

Dari 117 responden yang menjawab. Semuanya menjawab benar bahwa produsen dari shampo Clear Purify adalah Unilever Indonesia yaitu sebesar 100%.

4.3. Uji Hipotesa

Dalam uji hipotesa ini, akan dilakukan uji validitas dan reliabilitas maka akan diketahui korelasi dari hubungan terpaan iklan shampo Clear Purify dengan kesadaran merek khalayak.

Untuk mengetahui apakah valid atau tidaknya sebuah item (pertanyaan), jika mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total. Pengujian terhadap validitas item dilakukan dengan menggunakan uji Korelasi Produk Moment Pearson, maka hasil dari uji validitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4.41.

Correlation Hubungan Terpaan Iklan Dengan Kesadaran Merek

		Correlations	
		Terpaan Iklan Shampo Clear Purify Versi Wanita Cat Kuku di Televisi	Kesadaran Merek Khalayak Terhadap Shampo Clear Purify
Terpaan Iklan Shampo Clear Purify Versi Wanita Cat Kuku di Televisi	Pearson Correlation	1	.560**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	123	123
Kesadaran Merek Khalayak Terhadap Shampo Clear Purify	Pearson Correlation	.560**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	123	123

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dengan menggunakan perhitungan statistik *Pearson Product Moment* pada program SPSS diketahui hubungan terpaan iklan dengan kesadaran

merek, dengan proses perhitungannya menggunakan SPSS agar lebih mudah. Dan hasilnya dapat diketahui sebagai berikut ini :

1. Terdapat korelasi antara variabel terpaan iklan dengan kesadaran merek, dimana nilai koefisien korelasi sebesar 0,560. Nilai tersebut diinterpretasikan besarnya hubungan antara terpaan iklan dengan kesadaran merek pada tingkat korelasi cukup.
2. Berdasarkan hasil korelasi yang terdapat pada tabel diatas, maka arah hubungan korelasinya adalah positif. Artinya : semakin tinggi terpaan iklan maka semakin tinggi kesadaran merek.
3. Tingkat signifikansi dari penelitian ini adalah 0,000, dimana diketahui tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah 0,05. Berarti $0,000 < 0,05$ atau 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan 0,05. Maka hubungan variabel terpaan iklan dengan kesadaran merek dinyatakan signifikan, maka dinyatakan H_0 ditolak.

Setelah dilakukannya uji validitas, maka selanjutnya adalah uji reliabilitas. Dapat dikatakan reliabel, suatu instrument memiliki koefisien reliabilitas sebesar 0,6/lebih. Output SPSS untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel *Reliability statistic* yang akan terlihat nilai **Cronbach's Alpha** sebagai berikut :

Tabel 4.42.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.682	2

Dari output SPSS tersebut diatas menunjukkan Cronbach's Alpha $0,682 > 0,600$. Maka dikatakan variabel Terpaan Iklan dengan Kesadaran Merek adalah cukup reliabel.

Maka berdasarkan hasil penelitian yang didapat menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variabel X dengan variabel Y. Kita ketahui hasil penelitian menunjukkan menolak (H_0) hipotesis nol atau “ Tidak ada hubungan terpaan iklan Shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi dengan kesadaran merek khalayak”. Berarti dengan H_0 ditolak dapat diartikan bahwa H_a diterima atau “ Ada hubungan terpaan iklan Shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi dengan kesadaran merek khalayak.

4.4. Pembahasan

Dari hasil uji hipotesa menunjukkan bahwa mengenai hubungan antara terpaan iklan dengan kesadaran merek, penulis mengacu pada teori yang dikemukakan oleh George E. Belch & Michael A. Belch mengenai proses komunikasi dan teori *Hierarchy of Effect* yang dikemukakan oleh Robert J. Lavidge dan Gary A. Steiner.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapat oleh penulis, dapat dijelaskan bahwa teori yang dikemukakan oleh George E. Belch & Michael E. Belch tersebut cukup efektif memberikan penjelasan mengenai terpaan iklan kepada khalayak yang melibatkan *field of experience*-nya yang mengacu pada pengalaman masa lalu, *experiences*, persepsi, sikap dan nilai-nilai yang dibawanya ke dalam situasi komunikasi yang dapat mempengaruhi khalayak dalam merumuskan pesan yang diterimanya.

Kita dapat ketahui bahwa pesan yang efektif dengan komunikasi mendapatkan terpaan iklan yang merupakan faktor penting, mengingat *decoding* suatu pesan melalui suatu media oleh komunikasi belum tentu sesuai dengan yang dimaksud komunikator bila dilakukan satu kali proses karena faktor *noise* kemampuan komunikasi menginterpretasikan pesan berbeda-beda. Kemungkinan komunikasi belum jelas dengan pesan yang disampaikan. Misalnya dengan adanya gangguan sinyal televisi yang tidak baik sehingga komunikasi tidak bisa melihat poin-poin penting dalam pesan iklan tersebut.

Dalam proses komunikasi, Unilever selaku produsen Clear Purify sebagai komunikator, melakukan perancangan pesan dan menentukan jenis promosi yang akan dilakukan. Pesan yang disampaikan Unilever mengenai shampo Clear Purify berupa iklan, pesan iklannya tersebut menggunakan media televisi. Dengan harapan, komunikasi sebagai khalayak yang dituju, yaitu warga RT.001/011 Kelurahan Kalideres Jakarta Barat memberikan respon positif dengan memiliki kesadaran dan pengetahuan akan merek yang diiklankan melalui unsur-unsur iklan televisi iklan shampo Clear Purify yang ditampilkan serta informasi yang berkaitan dengan merek seperti manfaat dan kegunaannya. Unsur model iklan atau *endorser* yang paling menarik perhatian paling tinggi. Untuk yang mendapatkan perhatian adalah alur cerita, dari hasil penelitian diketahui bahwa hampir dari keseluruhan responden memperhatikan alur cerita dari iklan shampo Clear Purify.

Dengan mengacu pada teori proses komunikasi yang dikemukakan oleh George E. Belch & Michael A. Belch. Melalui frekuensi, durasi serta intensitas serta perhatian yang tinggi merupakan dimensi dari terpaan iklan, maka alur cerita yang mendapatkan perhatian mempengaruhi khalayak yang melihatnya

memberikan suatu respon positif, respon positif mempengaruhi sikap positif yang mengacu pada pengalaman masa lalu, *experiences*, persepsi, sikap dan nilai-nilai yang dibawa ke dalam situasi komunikasi yang dapat mempengaruhi khalayak dalam merumuskan pesan yang diterimanya. Dengan memperhatikan iklan shampo Clear Purify yang terus menerus membuat khalayak yang melihatnya memiliki sikap positif untuk melakukan pembelian. Bagi yang sudah melakukan pembelian berulang kali berarti ia memiliki pengalaman masa lalunya yang memuaskan dengan menggunakan shampo Clear Purify, untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang.

Dampak terpaan iklan yang diukur berdasarkan suatu periode waktu tertentu komunikasi periklanan tidak akan berlangsung sampai pada tahap *behavioural response/purchase*, tetapi beberapa tahap harus dilalui terlebih dahulu. Setelah satu tahap selesai dipenuhi maka baru akan berpindah pada tahap selanjutnya dari jenjang *Hierarchy of Effect*.

Dalam penelitian ini dampak terpaan iklan ditimbulkan adalah kesadaran merek yang terbentuk dalam benak khalayak mengenai shampo Clear Purify. Kesadaran merek bersama tingkat pengetahuan merupakan bagian dari tahap awal suatu dampak iklan. Memiliki kesadaran secara tidak langsung pengetahuan pun dimiliki. Dengan adanya perhatian terhadap iklan shampo Clear Purify maka *awareness* atau kesadaran merek shampo Clear Purify pun tercipta.

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa khalayak memiliki pengetahuan yang baik mengenai segala hal yang berkaitan dengan merek shampo Clear Purify. Khalayak sangat tahu akan shampo Clear Purify sebagai shampo anti ketombe, karena memang shampo Clear sudah dikenal pada kelas produknya. Mayoritas khalayak juga tahu akan formula yang terkandung pada shampo Clear

Purify. Selain itu pula, mayoritas responden mengetahui akan manfaat dan kegunaan dari shampo Clear Purify, termasuk mengetahui akan warna dan ukuran kemasannya serta produsen dari Clear Purify.

Maka dapat disimpulkan bahwa terpaan iklan sangat berperan dalam meningkatkan kesadaran merek karena merek yang dikenal memperoleh keuntungan masuk dalam salah satu alternative dalam pemilihan merek. Shampo Clear Purify dengan dua versi iklan televisinya mampu mendapatkan tempat dalam benak khalayak. Tanpa menghilangkan keunikan dari versi sebelumnya, versi wanita cat kuku menampilkan alur cerita yang tidak jauh beda dengan versi sebelumnya. Sehingga khalayak pun memiliki pengetahuan akan shampo Clear Purify.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Adapun tujuan yang ingin dicapai penulis dengan melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan terpaan iklan shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi dengan kesadaran merek khalayak.

Dari perhitungan hasil penelitian dapat diketahui besarnya hubungan korelasi cukup, antara terpaan iklan shampo Clear Purify dengan kesadaran merek. Dengan arah korelasi positif, artinya menunjukkan arah yang sama yaitu jika satu variabel naik maka variabel yang lain naik. Dengan tingkat signifikansi yang diperoleh dinyatakan signifikan.

Maka berdasarkan pernyataan diatas menunjukkan adanya hubungan antara dua variabel tersebut yaitu antara variabel X dengan variabel Y. Dimana kita ketahui hasil penelitian menunjukkan menolak (H_0) hipotesis nol atau “Tidak ada hubungan antara Terpaan Iklan Shampo Clear Purify Versi Wanita Cat Kuku di Televisi dengan Kesadaran Merek Khalayak”. Berarti dengan H_0 ditolak dapat diartikan bahwa H_a diterima atau “Ada hubungan terpaan iklan Shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi dengan kesadaran merek khalayak.

5.2. Saran

Saran-saran yang dapat penulis berikan berkaitan dengan hasil penelitian adalah sebagai berikut ini :

1. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa unsur-unsur iklan kurang mendapatkan perhatian. Maka bagi pengiklan, kreatifitas dalam pembuatan iklan televisi sebaiknya diperjelas pada unsur-unsur iklan televisi, sehingga pesan iklan yang disampaikan dapat diterima dan direspon oleh khalayak sesuai dengan harapan pengiklan.
2. Dari hasil penelitian diketahui terdapat responden yang kurang tahu akan manfaat dari produk yang ditawarkan. Sehingga sebaiknya isi pesan iklan mengenai manfaat dari produk yang ditawarkan diperjelas agar khalayak memahami dan mengetahuinya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., Manajemen Ekuitas Merek, Spektrum, Jakarta 1997.
- Agustrijanto, Copywriting : Seni Mengasah Kreativitas dan Memahami Bahasa Iklan, Cetakan Pertama, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung 2001.
- Alhusin, Syahri, Aplikasi Statistik Praktis Dengan SPSS.10 for Windows, Graha Ilmu, Yogyakarta 2003.
- Belch, George E. & Michael A. Belch, *Introduction to Advertising and Promotion*, USA, Richard D. Irwin, 1995.
- Bungin, Burhan, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Edisi Pertama, PT. Prenada Media, Jakarta 2005.
- Effendi, Onong Uchana, Ilmu Komunikasi Teori & Praktek, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung 1995.
- Jefkins, Frank, Periklanan, PT. Erlangga, Jakarta 1997.
- Jefkins, Frank, *Advertising Frameworks*, Fourth Edition, Prentice Hall 2000.
- Kasali, Rhenald, Manajemen Periklanan, PT. Utama Pustaka Grafiti, Jakarta 1992.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I, Prenhallindo, Jakarta 1997.
- Muwarni, Endah, Dasar-Dasar Periklanan, Cetakan Pertama, Penerbit Wacana Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi FIKOM Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta 2004.
- Mulyana, Deddy, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, Cetakan Ketiga, Remaja Rosdakarya, Bandung 2001.
- Rakhmat, Jalaluddin, Metode Penelitian Komunikasi, Cetakan Kesembilan, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung 2001.
- S. Nasution, Metode Research (Penelitian Ilmiah), Edisi I, Cetakan Ke 2, Bina Aksara, Jakarta 2004.
- Rossiter, John R. and Lary Percy, *Advertising Communications & Promotion Management*, McGraw Hill Book-Co Singapore, Singapore 1998.
- Setyobudi, Ciptono, Pengantar Teknik Broadcasting TV, Cetakan Pertama, PT. Graha Ilmu, Yogyakarta 2005.

Shimp, Terence A., Periklanan & Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I, PT. Erlangga, Jakarta 2000.

Simamora, Bilson, Riset Pemasaran, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta 2004.

Singarimbun, Masri, Metode Penelitian Survey, LP3ES, Jakarta 1995.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, Metode Penelitian Survey, LP3ES, Jakarta 1989.

Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi, Edisi Ketiga, PT. Alfabeta, Bandung 1994.

Sulaksana, Uyung, *Integrated Marketing Communications*, PT. Pustaka Pelajar, Yogyakarta 2003.

Sutisna, Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran, Cetakan Pertama, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung 2005.

Yarnest, Panduan Aplikasi Dengan Menggunakan SPSS versi 11.0, Dioma, Malang 2004.

Sumber Lain :

Handoyo, Budi, Prediksi Pasar Kosmetik Tahun 2006, Majalah Mix, Edisi Khusus September 2005.

Ibu Tanti, Staf *Human Research Development* PT. Unilever Indonesia.

Berita Utama, "Iklan Clear Menyabet Silver Award", Majalah Sekitar Unilever Indonesia, Edisi II, Tahun 2000.

Press Release 2006, PT. Unilever Indonesia Tbk.

www.pppi.org

www.sinarharapan.co.id



SKRIPSI

**HUBUNGAN TERPAAN IKLAN SHAMPO CLEAR
PURIFY VERSI WANITA CAT KUKU DI TELEVISI
DENGAN KESADARAN MEREK KHALAYAK**

Jakarta, September 2006

Kepada Yth,
Sdr/Sdri Warga Rt. 001/011
Kelurahan Kalideres, Jakarta Barat
Di Tempat

Perihal : Kesediaan Membantu Pengisian Kuesioner

Dengan Hormat,

Sebelumnya perkenalkanlah saya memperkenalkan diri saya, Nama saya Putri Nurbaiti, mahasiswa semester akhir Fakultas Ilmu Komunikasi, Jurusan Periklanan, Universitas Mercu Buana Jakarta.

Saat ini saya sedang menyelesaikan skripsi saya sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana.

Adapun judul skripsi saya :

“Hubungan Terpaan Iklan Shampo Clear Purify Versi Wanita Cat Kuku di Televisi Dengan Kesadaran Merek Khalayak”.

Dalam penyusunan skripsi ini, metode yang digunakan untuk memperoleh data adalah Kuesioner.

Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kesediaan Sdr/Sdri agar berkenan mengisi kuesioner ini, yaitu menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tersedia.

Hasil kuesioner ini selain nantinya bermanfaat bagi keberhasilan skripsi saya, juga diharapkan menjadi bahan masukan bagi PT. Unilever Indonesia Tbk Jakarta, dalam bagaimana membuat iklan yang dapat membangun kesadaran merek bagi sebuah varian dari produk sampo di dalam benak khalayak.

Akhir kata, atas kesediaan waktu dan partisipasi Sdr/Sdri dalam mengisi kuesioner ini dengan memberikan jawaban yang sungguh-sungguh, benar, dan tepat sesuai pendapat Sdr/Sdri, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Putri Nurbaiti



**Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Jakarta**

Nama :

Kuesioner
**Hubungan Terpaan Iklan Shampo Clear Purify Versi Wanita Cat Kuku
di Televisi Dengan Kesadaran Merek Khalayak**

Daftar Pertanyaan

Petunjuk pengisian :

1. Jawablah pertanyaan dengan memilih jawaban yang menurut anda paling sesuai.
 2. Berilah tanda silang (x) pada jawaban yang benar.
-

I. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin
a. Pria
b. Wanita
2. Usia :
3. Pekerjaan
a. Tidak bekerja
b. Mahasiswa
c. Pelajar
d. Karyawan/karyawati

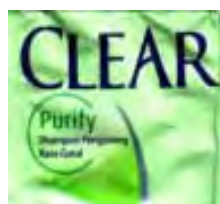
II. Terpaan Iklan Shampo Clear Purify Versi Wanita Cat Kuku di Televisi

4. Seberapa sering anda melihat iklan Shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi?
a. Sering b. Jarang c. Tidak pernah
5. Berapa kali dalam 4 bulan terakhir anda melihat iklan Shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi?
a. 1-4 kali seminggu b. 5-7 kali seminggu c. 8-10 kali seminggu
6. Sampai selesaikah anda bila melihat iklan Shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi?
a. Dari awal sampai akhir iklan
b. Hanya bagian yang menarik saja
c. Sambil melakukan kegiatan lain
7. Apakah anda memperhatikan iklan Shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi?
a. Memperhatikan (Lanjut ke no.8)
b. Kurang memperhatikan (Lanjut ke no.8)
c. Tidak memperhatikan (Lanjut ke no.9)
8. Unsur apa yang paling menarik perhatian anda pada iklan Shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi?
a. *Endorser*/model iklan
b. Gambar/*storyboard*
c. Slogan
9. Apakah anda memperhatikan jumlah *endorser* atau model iklan dari iklan Shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi?
a. Memperhatikan (Lanjut ke no.10)
b. Kurang memperhatikan (Lanjut ke no.10)
c. Tidak memperhatikan (Lanjut ke no.11)
10. Berapa jumlah *endorser* atau model iklan dalam iklan Shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi?
a. 4 orang b. 3 orang c. 2 orang
11. Apakah anda memperhatikan gambar/alur cerita dari iklan Shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi?
a. Memperhatikan (Lanjut ke no.12)
b. Kurang memperhatikan (Lanjut ke no.12)
c. Tidak memperhatikan (Lanjut ke no.13)
12. Jika ya, iklan Shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi menceritakan tentang apa?
a. Seorang model wanita yang sedang di cat kukunya mengalami gatal rambut saat akan pemotretan.
b. Seorang model wanita yang sedang menyisir rambut saat pemotretan.
c. Seorang model wanita yang sedang merawat rambutnya di salon.

13. Apakah anda memperhatikan *setting* iklan Shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi?
- Memperhatikan (Lanjut ke no.14)
 - Kurang memperhatikan (Lanjut ke no.14)
 - Tidak memperhatikan (Lanjut ke no.15)
14. Dimanakah *setting* iklan Shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi?
- Di studio foto
 - Di salon
 - Di toko baju
15. Apakah anda memperhatikan slogan dari iklan Shampo clear Purify versi wanita cat kuku di televisi?
- Memperhatikan (Lanjut ke no.16)
 - Kurang memperhatikan (Lanjut ke no.16)
 - Tidak memperhatikan (Lanjut ke no.17)
16. Manakah yang merupakan slogan dari iklan Shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi?
- Clear Purify merawat kulit kepala
 - Clear Purify rambut tetap sehat dan kuat
 - Clear Purify rambut jadi sehat
17. Apakah anda memperhatikan logo dari iklan Shampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi?
- Memperhatikan (Lanjut ke no.18)
 - Kurang memperhatikan (Lanjut ke no.18)
 - Tidak memperhatikan (Lanjut ke no.19)
18. Manakah yang merupakan logo dari Shampo Clear Purify?



a.



b.



c.

III. Kesadaran Merek Khalayak Terhadap Shampo Clear Purify

19. Apakah anda tahu jenis shampo dari Shampo Clear Purify?
 - a. Tahu (Lanjut ke no.20)
 - b. Kurang tahu (Lanjut ke no.20)
 - c. Tidak tahu (Lanjut ke no.21)
20. Jenis shampo apakah Shampo Clear Purify ?
 - a. Shampo anti ketombe.
 - b. Shampo anti rontok.
 - c. Shampo penghitam rambut.
21. Apakah anda tahu formula yang terkandung pada Shampo Clear Purify?
 - a. Tahu (Lanjut ke no.22)
 - b. Kurang tahu (Lanjut ke no.22)
 - c. Tidak tahu (Lanjut ke no.23)
22. Manakah dibawah ini formula yang terkandung pada Shampo Clear Purify?
 - a. Formula Balm Mint Complex.
 - b. Formula Amino Pro-V Complex.
 - c. Formula Hydro Protein Complex.
23. Apakah anda tahu kegunaan formula Mint-nya Shampo Clear Purify?
 - a. Tahu (Lanjut ke no.24)
 - b. Kurang tahu (Lanjut ke no.24)
 - c. Tidak tahu (Lanjut ke no.25)
24. Manakah yang merupakan kegunaan formula Mint-nya Shampo Clear Purify?
 - a. Untuk memberikan rasa segar dan ringan lebih lama.
 - b. Untuk mengurangi rambut rontok karena rapuh.
 - c. Untuk perawatan rambut sehat.
25. Apakah anda tahu Shampo Clear Purify digunakan untuk jenis rambut dan kulit kepala yang bagaimana?
 - a. Tahu (Lanjut ke no.26)
 - b. Kurang tahu (Lanjut ke no.26)
 - c. Tidak tahu (Lanjut ke no.27)
26. Untuk jenis rambut dan kulit kepala yang bagaimanakah shampo Clear Purify itu?
 - a. Untuk semua jenis rambut dan kulit kepala.
 - b. Untuk jenis rambut dan kulit kepala yang kering.
 - c. Untuk jenis rambut dan kulit kepala yang berminyak.
27. Apakah anda tahu manfaat dari Shampo Clear Purify?
 - a. Tahu (Lanjut ke no.28)
 - b. Kurang tahu (Lanjut ke no.28)
 - c. Tidak tahu (Lanjut ke no.35)
28. Apakah anda tahu dengan menggunakan Shampo Clear Purify dapat membantu mengatasi rasa gatal kulit kepala?

- a. Tahu b. Kurang tahu c. Tidak tahu
29. Apakah anda tahu dengan menggunakan Shampo Clear Purify dapat membersihkan kulit kepala dan rambut?
a. Tahu b. Kurang tahu c. Tidak tahu
30. Apakah anda tahu dengan menggunakan Shampo Clear Purify dapat membuat rambut indah?
a. Tahu b. Kurang tahu c. Tidak tahu
31. Apakah anda tahu dengan menggunakan Shampo Clear Purify dapat membuat rambut sehat?
a. Tahu b. Kurang tahu c. Tidak tahu
32. Apakah anda tahu dengan menggunakan Shampo Clear Purify dapat membuat rambut lembut?
a. Tahu b. Kurang tahu c. Tidak tahu
33. Apakah anda tahu dengan menggunakan Shampo Clear Purify dapat membuat rambut mudah diatur?
a. Tahu b. Kurang tahu c. Tidak tahu
34. Apakah anda tahu dengan menggunakan Shampo Clear Purify dapat digunakan sesering mungkin?
a. Tahu b. Kurang tahu c. Tidak tahu
35. Apakah anda tahu warna dari kemasan Shampo Clear Purify?
a. Tahu (Lanjut ke no.37)
b. Kurang tahu (Lanjut ke no.37)
c. Tidak tahu (Lanjut ke no.38)
36. Manakah yang merupakan warna kemasan Shampo Clear Purify?
a. Hijau muda b. Biru c. Kuning
37. Apakah anda tahu ukuran kemasan Shampo Clear Purify dalam iklan Sampo Clear Purify versi wanita cat kuku di televisi?
a. Tahu (Lanjut ke no.39)
b. Kurang tahu (Lanjut ke no.39)
c. Tidak tahu (Lanjut ke no.40)
38. Ukuran berapakah kemasan Shampo Clear Purify dalam iklan Shampo Clear Purify versi wanita cat kuku?
a. Botol 200ml b. Botol 150ml c. Botol 100ml
39. Apakah anda tahu produsen dari Shampo Clear Purify?
a. Tahu (Lanjut ke no.40)
b. Kurang tahu (Lanjut ke no.40)
c. Tidak tahu (Stop)
40. Yang merupakan produsen dari Shampo Clear Purify?
a. Unilever Indonesia b. Procter&Gambler c. Wings Group

Correlations

Correlations

		Terpaan Iklan Shampo Clear Purify Versi Wanita Cat Kuku di Televisi	Kesadaran Merek Khalayak Terhadap Shampo Clear Purify
Terpaan Iklan Shampo Clear Purify Versi Wanita Cat Kuku di Televisi	Pearson Correlation	1	.560**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	123	123
Kesadaran Merek Khalayak Terhadap Shampo Clear Purify	Pearson Correlation	.560**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	123	123

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

***** Method 2 (covariance matrix) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	X	20.9106	2.4595	123.0
2.	Y	41.1220	3.6833	123.0

Correlation Matrix

	X	Y
X	1.0000	
Y	.5604	1.0000

N of Cases = 123.0

Statistics for Scale	Mean	Variance	Std Dev	N of Variables
	62.0325	29.7694	5.4561	2

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Alpha if Item Deleted
X	41.1220	13.5670	.5604	.3140	.
Y	20.9106	6.0493	.5604	.3140	.

Reliability Coefficients 2 items

Alpha = .6821 Standardized item alpha = .7183

Coding Sheet

Responden	Terpaan Iklan																		Kesadaran Merek																						Terpaan Iklan (X)		Kesadaran Merek (Y)	
	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Jumlah	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	Jumlah	Total	Total			
1	2	2	3	3	2	3	1	-	3	3	3	3	3	3	3	1	37	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	1	-	3	3	54	37	54		
2	2	3	1	2	3	1	-	3	3	3	3	3	3	3	1	34	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	-	3	3	60	34	60			
3	3	3	1	3	2	3	2	1	1	-	3	3	3	3	2	32	3	3	2	1	3	3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	1	2	3	3	3	56	32	56			
4	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2	1	38	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	3	3	62	38	62			
5	3	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	39	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	39	63			
6	3	2	1	3	3	3	1	3	3	2	3	2	2	3	3	37	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	64	37	64			
7	3	2	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	2	3	3	40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	65	40	65			
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	44	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	62	44	62			
9	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	63	44	63				
10	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	42	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	61	42	61				
11	2	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	64	41	64				
12	3	2	1	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	62	39	62				
13	3	2	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	40	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	63	40	63				
14	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	41	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	61	41	61				
15	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66	44	66				
16	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	2	39	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	61	39	61				
17	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	2	41	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	63	41	63				
18	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	40	3	3	3	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	40	63				
19	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	1	40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66	40	66				
20	2	3	1	2	3	3	3	3	1	3	2	3	3	2	2	36	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	60	36	60				
21	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	-	2	2	36	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	61	36	61				
22	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	2	3	3	3	1	39	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	61	39	61			
23	3	3	3	2	2	3	1	2	3	2	3	2	3	2	2	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	63	36	63				
24	3	2	2	3	3	1	-	3	3	2	3	2	2	3	3	35	3	3	3	1	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	58	35	58			
25	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	1	38	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	-	60	38	60			
26	2	3	1	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	40	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	59	40	59			
27	3	2	3	3	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	39	2	1	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	59	39	59			
28	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	1	3	2	37	3	1	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	61	37	61				
29	2	3	1	3	1	3	2	3	3	3	1	3	2	3	3	36	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	62	36	62			
30	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	40	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	60	40	60				
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	44	3	3	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62	44	62				
32	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	43	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	43	63				
33	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	41	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	62	41	62				
34	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	40	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	62	40	62				
35	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	64	43	64			
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66	44	66				
37	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	65	41	65				
38	2	2	3	2	3	2	1	2	3	3	3	3	3	3	1	36	3	3	2	3	3	3	3																					

Coding Sheet

	Terpaan Iklan																	Kesadaran Merek																											Terpaan Iklan (X)		Kesadaran Merek (Y)	
Responden	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	Jumlah	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	Jumlah	Total	Total							
68	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	43	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62	43	62						
69	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	42	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	42	63						
70	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	38	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	61	38	61							
71	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	35	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	50	35	50								
72	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	41	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	57	41	57							
73	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66	42	66							
74	2	3	3	2	3	2	1	1	3	2	3	2	3	2	1	33	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	-	3	3	60	33	60							
75	3	2	3	3	3	2	1	3	3	3	3	2	3	2	1	37	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	60	37	60							
76	3	1	1	2	3	2	1	2	3	2	3	2	2	2	3	32	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	59	32	59							
77	3	2	3	2	3	2	1	3	3	3	3	3	2	2	3	38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	65	38	65							
78	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	44	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	61	44	61							
79	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	63	44	63							
80	2	3	3	2	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	63	34	63						
81	3	2	2	2	2	1	2	3	3	2	3	2	2	2	3	34	1	3	1	1	2	3	1	3	1	1	2	1	2	2	3	3	2	3	2	3	1	3	44	34	44							
82	2	3	2	2	2	1	-	1	2	3	2	3	2	2	3	30	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	62	30	62							
83	2	3	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	1	33	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	53	33	53							
84	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	42	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	61	42	61								
85	2	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	3	39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	57	39	57								
86	2	2	1	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	38	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	61	38	61								
87	3	2	1	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	2	37	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	60	37	60								
88	3	2	3	2	3	2	1	3	3	3	2	3	2	3	3	38	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	59	38	59								
89	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66	44	66								
90	3	2	1	2	3	3	1	3	3	3	3	2	3	1	-	33	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	59	33	59								
91	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	43	3	3	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62	43	62							
92	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	42	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	42	63								
93	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	38	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	61	38	61								
94	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	44	3	3	2	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	62	44	62								
95	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	43	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	63	43	63								
96	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	41	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	62	41	62								
97	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	40	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	62	40	62								
98	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	64	43	64							
99	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66	44	66								
100	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	65	41	65								
101	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	1	-	2	2	36	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3	61	36	61								
102	3	3	3	3	3	2	1	3	3	3	2	3	3	3	1	39	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	61	39	61							
103	3	3	3	2	2	3	1	2	3	2	3	2	3	2	2	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	63	36	63							
104	3	2	2	3	3	1	2	3	3	2	3	2	2	3	3	37	3	3	3	1	2	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	58	37	58							
105	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	1	38	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	-	60	38	60								
106	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	42	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	61	42	61								
107	2	3	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	64	41	64								
108	3	2	1	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	39	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	62	39	62								
109	3	2	1	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	40	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	63	40	63								
110	3	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	41	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	3	61	41	61								
111	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66	44	66									
112	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	2	39	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	61	39	61								
113	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	2	41	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	63	41	63								
114	3	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	40	3	3	1	3	3	2	3	3	3																							

Profil Perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk Sejak Tahun 1933

Ditetapkan Unilever Indonesia Tbk (Perseroan) yang dibentuk pada 5 Desember 1933, [sebagai/ketika/sebab] Zeepfabrieken pengungkit N. V. dengan perbuatan Tidak (ada). 23 Mr. A. H. van Ophuijsen, notaris di (dalam) Batavia. Perbuatan ini telah disetujui oleh Gouverneur Generaal van Nederlandsch-Indie di bawah Tidak (ada). 14 pada [atas] Desember 16, 1933, mendaftarkan di Raad van justitie di (dalam) Batavia di bawah tidak (ada). 302 pada [atas] Desember 22, 1933 dan yang diterbitkan Tidak melengkapi Apapun. 3 kepada Javasche Courant pada [atas] Januari 9, 1934.

PT Indonesia Unilever Tbk: Dengan perbuatan Tidak (ada). 171 notaris publik Mrs. Kartini Muljadi SH memberi tanggal Juli 22, 1980 Nama [perusahaan/ rombongan] telah diubah untuk " PT Unilever". Dengan perbuatan Tidak (ada). 92 notaris yang publik Mr. Mudofir Hadi SH memberi tanggal Juni 30, 1997 Nama [perusahaan/ rombongan] telah diubah untuk " PT Tbk Unilever". Perbuatan ini telah disetujui oleh Kementenan Kehakiman di bawah Tidak (ada). C2-1. 049HT. 01.04 TH. 98 Pebruari ditanggali 23, 1998 dan yang diterbitkan tidak melengkapi Apapun. 39 untuk Satakan surat kabar tidak (ada). 2620 Mei 15,1998.

Jadi umum: [perusahaan/ rombongan] Daftar 15% tentang [bagian;saham] nya pada [atas] nya pada [atas] Jakarta Pasar Bursa dan Surabaya Pasar Bursa yang mengikuti persetujuan dari Pimpinan Badan Pelaksana Pasar Berhubungan dengan perasaan (Bapepam) Tidak (ada). SI-009/Pm/E/1981 pada [atas] November 16, 1981.

Jalur Usaha: [Perusahaan/ rombongan] sibuk dengan memproduksi sabun, deterjen, margarin, minyak goreng dan pabrik susu mendasarkan makanan, eskrim, penganan, teh mendasarkan hidangan dan produk cosmeyic jasa.

Perbuatan ini telah disetujui oleh Kementerian Hukum Dan Perundang-Undangan ([yang] tadinya/dahulu Menteri Kehakiman) tentang Republik Indonesia di bawah tidak memutuskan Apapun. C- 18482. HT. 01. 04- TH. 2000.

[Seperti/Ketika] disetujui di Rapat Anggota [Perusahaan/ rombongan] Tahunan pada [atas] Juni 13, 2000, yang telah disyahkan notaris oleh perbuatan Tidak (ada). 82 notaris Singgih Susilo SH memberi tanggal 14, 2000 campany juga bertindak sebagai suatu distributor utama dan menyediakan jasa riset pemasaran. Perbuatan ini telah disetujui oleh Kementerian Hukum Dan Perundang-Undangan ([yang] tadinya/dahulu Menteri Kehakiman) tentang Republik Indonesia di bawah tidak memutuskan Apapun. C- 18482. HT. 01. 04- TH. 2000.

Berdasarkan Rapat Umum Anggota Pemegang Saham Juni 2000, pemegang saham menyetujui untuk pemecahan saham, mengubah nilai nominal saham dari Rp 1,000 per saham ke Rp 100 per saham. Perubahan ini telah diaktakan dengan akta no. 19 tanggal 4 Agustus 2000 dari notaris Singgih Susilo SH dan disetujui oleh Meneteri Kehakiman dan Hak Asasi Republik Indonesia dalam surat keputusan C- 18481. HT. 01. 04- TH. 2000.

Berdasarkan keputusan Rapat Anggota Pemegang Saham Tahun tanggal 24 2003, para pemegang saham menyetujui melakukan pemecahan saham dari Rp 100 per saham ke Rp 10 per saham. Perubahan ini diaktakan dengan No. 46 tanggal 10 Juli 2003 dari notaris Singgih Susilo SH dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dalam surat keputusan C- 17533 HT. 01. 04- TH. 2003.

Perseroan mulai beropersai secara komersil tahun 1933.

Penempatan: Kantor pusat [perusahaan/ rombongan] ditempatkan; terletak Jakarta dan pabrik-pabrik nya ditempatkan; terletak Cikarang dan Surabaya.

Kantor Pusat :

Graha Jl Unilever. Jend. Gatot Subroto Kav. 15 Jakarta 12930

Po.Box 1162 Jakarta 10011

E- mail : unvr. Indonesia@unilever.com

Pabrik Cikarang :

Kawasa Industri

Jababeka,

Wangunharja, Cibitung,

Kabupaten Bekasi

Pabrik Surabaya :

Jalan Rungkut Industri

IV/5-11

Kotamadya Surabaya,

Jawa Timur

Struktur Modal :

Modal Dasar	:	Rp
76,300,000,000-		
Modal ditempatkan	:	Rp
76,300,000,000-		
Modal yang dibayar	:	Rp
76,300,000,000-		
Nominal Per saham	:	Rp 10

Pemegang saham

Mavibel Bv	6,484,877,500
	saham
(85%)	
Publik:	1,145,122,500
	saham (15%)

Susunan Dewan Komisaris dan Dewan Direktur Perusahaan

Berdasarkan keputusan Rapat Perusahaan] Tahunan pada tanggal 16 Juni 2005, yang diaktakan no. 13 tanggal 20 juni 2005 dari notaris Haji Syarif Siangan Tanudjaja dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dibawah keputusan C-UM.02.01.12195 tanggal 19 Agustus 2005.

Dewan Komisaris

Presiden Komisaris	: Louis Willem Gunning
Komisaris Mandiri	: Theodore Permadi Rachmat
Komisaris Mandiri	: Kuntoro Mangkusubroto
Komisaris Mandiri	: Cyrillus Harinowo
Komisaris Mandiri	: Bambang Subianto

Dewan Direktur

Presiden Direktur	: Maurits Daniel Rudolf Lalisang
Direktur	: Desmond Gerard Dempsey
Direktur	: Joseph Bataona
Direktur	: Muhammad Saleh
Direktur	: Surya Dharma Mandala
Direktur	: Debora Herawati Sadrach
Direktur	: Mohamad Effendi Soeparsono
Direktur	: Andreas Morits egon rompis
Direktur	: Laercio tidak holand Cardoso Yuniur

Usaha Patungan: Pada [atas] November 22, 2000, [Perusahaan/ rombongan] masuk ke suatu persetujuan dengan PT Anugrah Indah Pelangi, untuk menetapkan suatu [perusahaan/ rombongan] baru nama PT Anugrah Pengungkit (Ptal) yang mana [adalah] disibukkan dengan pabrikan, mengembangkan, pemasaran dan penjualan kuah kedelai, kuah cabe rawit, dan lain kuah dengan Bango, Parkiet, dan Sakura merek dagang, dan lain merek di bawah lisensi dari [Perusahaan/ rombongan] ke PTAL.

Pada [atas] Juli 3, 2002, [Perusahaan/ rombongan] masuk ke suatu persetujuan dengan Texchem Sumber daya Berhad, untuk menetapkan suatu [perusahaan/ rombongan] baru nama PT Technopia Pengungkit (" Pttl") yang mana [adalah] disibukkan dengan thess distribusi, ekspor dan [import/ masukan] barang-barang dengan Domestos Nomos merek dagang. Pada [atas] November 7, 2003 Texchem Sumber daya Berhad masuk ke suatu Persetujuan Penjualan [Bagian;Saham] dengan Technopia Siangapore Pte. Ltd. di mana Texchem Sumber daya Berhad yang disetujui menjual semua dari [bagian;saham] nya di (dalam) PTTL ke Technopia Singapura Pte. Ltd.

Pada Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 23 Juni 2004 Perseroan telah mendapatkan persetujuan pemegang saham mengenai penggabungan PT Knorr

Indonesia kedalam Perseroan. Perjanjian diadakan dan dinyatakan efektif pada tanggal 31 Juli 2004.

Kepemilikan dalam bidang ini sebagai berikut:

Kepemilikan	Negara	Persen Kepemilikan	
		2005	2004
PT Anugerah Lever	Indonesia	65%	65%
PT Technopia Lever	Indonesia	51%	51%
PT Knorr Indonesia	Indonesia	-	Merger

Perseroan mempunyai suatu anak perusahaan yang beroperasi di Indonesia, yaitu PT Kimberly-Lever Indonesia ("PTKLI"), yang 49,99% saham PTKLI dimiliki oleh Mavibel BV, pemegang utama saham. PTKLI bergerak dalam bidang pengembangan, pemasaran, distribusi toiletries, tissue, produk feminine products dan disposable diapers.



**PT. UNILEVER INDONESIA Tbk DAN ANAK PERUSAHAAN
CATATAN ATAS LAPORAN KEUANGAN KONSOLIDASIAN
31 DESEMBER 2004 DAN 2003**

1. Umum

PT. Unilever Indonesia Tbk ('Perseroan') didirikan pada tanggal 5 Desember 1933 dengan nama Lever's Zeepfabrieken N.V. dengan akta No.23 Mr. A.H. van Ophuisen, notaris di Batavia oleh Gouverneur Generaal van Nederlansch-Ind'e dengan surat No.14 tanggal 16 Desember 1933, didaftarkan di Raad van Justitie di Batavia dengan No. 302 pada tanggal 22 Desember 1933 dan diumumkan dalam Javasche Courant tanggal 9 Januari 1934 tambahan No.3.

Nama Perseroan diubah menjadi "PT. Unilever Indonesia" dengan akta No/171 tanggal 22 Juli 1980 dan notaris Ny. Kartini Mujadi SH. Selanjutnya perubahan nama Perseroan menjadi "PT. Unilever Indonesia bk", dilakukan dengan akta No.92 tanggal 30 Juni 1997 dari notaris Tn. Mudofir Hadi SH. Akta ini disetujui oleh Menteri Kehakiman dalam surat keputusan No.C2-1.049HT.01.04 TH.98 tanggal 23 Februari 1998 dan diumumkan dalam Berita Negara No.2620 tanggal 15 Mei 1998 Tambahan No.39.

Pada tanggal 16 november 1981 Perseroan mendapatkan izin Ketua Badan Pengawas Pasar Modal (Bapepam) No.SI-009/PM/E/1981 untuk menawarkan 15% sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya.

Berdasarkan keputusan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan tanggal 24 Juni 2003, para pemegang saham menyetujui untuk melakukan pemecahan saham (*stock split*) dengan mengubah nilai nominal saham dari Rp 100 (Rupiah penuh) menjadi Rp 10 (Rupiah penuh) per lembar saham. Perubahan ini diaktakan dengan akta No.46 tanggal 10 Juli 2003 dari notaris Singgih Susilo SH dan disetujui oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dalam surta keputusan No.C-17533 HT.01.04-TH.2003.

Kegiatan usaha Perseroan meliputi pembuatan sabun, deterjen, margarine, dan makanan berinti susu, es krim, minuman dengan bahan pokok the dan produk-produk kosmetik.

Berdasarkan Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan tanggal 13 Juni 2000, yang diaktakan dengan akta No.82 tanggal 14 Juni 2000 dari notaris Singgih Susilo SH, Perseroan juga bertindak sebagai distributor utama untuk produk-produk Perseroan dan penyedia jasa penelitian pemasaran. Akta ini telah disetujui oleh Menteri Hukum dan Perundang-undangan (dahulu Menteri

Kehakiman) Republik Indonesia dengan surat keputusan No.C-18482 HT.01-04-TH.2000.

Perseroan mulai beroperasi secara komersial tahun 1933.

Kantor Perseroan berlokasi di Jalan Jenderal Gatot Subroto Kav.15, Jakarta. Pabrik Perseroan berlokasi di Jalan Jababeka 9 Blok D, Jalan Jababeka Raya Blok O, Kawasan Industri Jababeka Cikarang, Bekasi, Jawa Barat dan Jalan Rungkut Industri IV No.5-11, Kawasan Industri Rungkut, Surabaya, Jawa Timur.

Pada tanggal 22 November 2000 Perseroan mengadakan perjanjian kerjasama dengan PT. Anugerah Indah Pelangi, untuk mendirikan sebuah perusahaan baru dengan nama PT. Anugerah Lever (“PT AL”) yang bergerak dalam bidang produksi, pengembangan, pemasaran, dan penjualan kecap, sambal dan saus lainnya dengan merek Bango, PARKET dan Sakura serta merek lainnya di bawah lisensi Perseroan kepada PT AL.

Pada tanggal 3 Juli 2002 Perseroan mengadakan perjanjian kerjasama dengan Texchem Resources Berhad, untuk mendirikan sebuah perusahaan baru dengan nama PT Technopia Lever yang bergerak dalam bidang distribusi, ekspor dan impor barang dagangan dengan merek Domestos Doms. Pada tanggal 7 November 2003, Texchem Resources Berhad mengadakan perjanjian Jual-Beli Saham dengan Technopia Singapore Pte. Ltd, dimana Texchem Resources Berhad setuju untuk menjual penyertaannya di PT. Technopia Lever kepada Technopia Singapore Pte.Ltd.

Pada Rapat Umum Pemegang Saham Luar Biasa tanggal 8 Desember 2003 Perseroan telah mendapatkan persetujuan pemegang saham minoritas untuk mengakuisi saham PT Knorr Indonesia (“PT KI”) dari Unilever Overseas Holdings Limited (pihak yang mempunyai hubungan istimewa). Akuisi ini dinyatakan efektif pada saat perjanjian jual beli saham antara Perseroan dan Unilever Overseas Holdings Limited ditandatangani pada tanggal 21 Januari 2004. Pada tanggal 30 Juli 2004, Perseroan melakukan penggabungan usaha dengan PT KI dimana penggabungan usaha ini dicatat dengan menggunakan metode seperti penyatuan kepemilikan. Perseroan adalah pihak yang menerima penggabungan dan setelah penggabungan usaha PT KI tidak lagi berstatus entitas hukum tersendiri. Penggabungan usaha ini sesuai dengan keputusan Badan Koordinasi Pasar Modal (BKPM) No.740/III/PMA/2004 tanggal 29 Juli 2004.

Storyboard

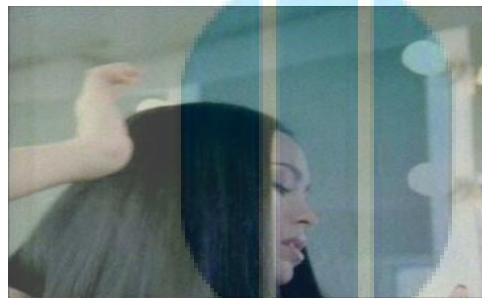
Brand : CLEAR

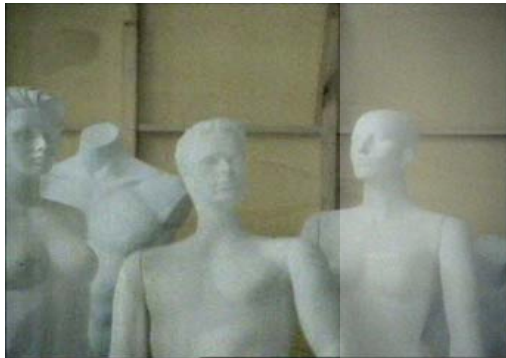
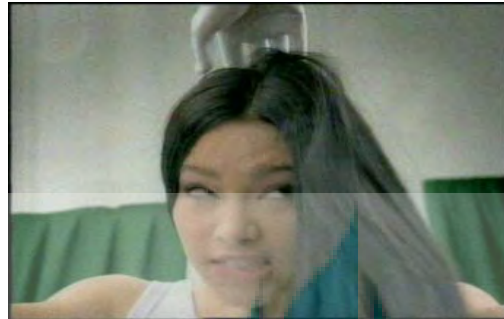
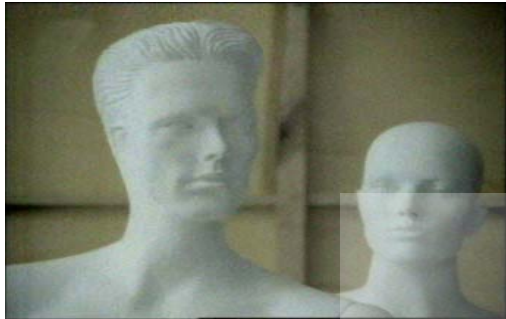
Product : Shampo Clear Purify

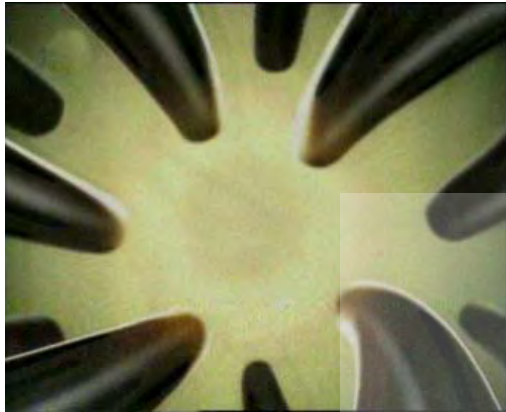
Client : PT. Unilever Indonesia

Version : Wanita Cat Kuku

Duration : 30 Detik







Nomor : 15/023/F-/VIII/2006
Lampiran : -
Perihal : **Izin Penyebaran Quesioner**

Jakarta, 15 Agustus 2006

Kepada Yth.
Bapak Sukiran Ranto
Ketua RT 01/011
Kel Kalideres Jakarta Barat
di

Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan skripsi yang sedang disusun mahasiswa kami yang bernama **PUTRI NURBAITI** Nim **04301-105** dan dengan judul, "**Hubungan Terpaan Iklan Shampo Clear Purify Versi Wanita Cat Kuku di Televisi Dengan Kesadaran Merek Khalayak**", maka dalam penyelesaian skripsinya mahasiswa tersebut sangat membutuhkan data-data mengenai topik tersebut dengan cara penyebaran questionner..

Perlu kami sampaikan bahwa data tersebut hanya digunakan untuk keperluan skripsi dan tidak akan dipublikasikan.

Demikianlah permohonan kami. Atas perhatian serta kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



Dra. Agustina Zubair, M.Si



Tembusan :
1. Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communications
2. Arsip

Fakultas Ilmu Komunikasi

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-5870341
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: fikom@mercubuana.ac.id



Certificate No : JKT 0500267

Nomor : 15/109/F-/VIII/2006
2006
Lampiran : -
Perihal : *Permohonan Pengumpulan
Data Skripsi*

Jakarta, 15 Agustus 2006

Yth. Bapak Sukiran Ranto
Ketua RT 01/011
Kel Kalideres Jakarta Barat
di - Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan tugas akhir yang sedang disusun mahasiswa kami :

Nama : Putri Nurbaiti
Nim : 04301-105
Bidang Studi : Advertising & Marketing Communications
Judul : *Hubungan Terpaan Iklan Shampo Clear Purify Versi Wanita Cat
Kuku di Televisi Dengan Kesadaran Merek Khalayak*

Kami mohon kiranya Bapak dapat memberikan ijin kepada mahasiswa tersebut untuk mengumpulkan data sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Perlu kami sampaikan bahwa data tersebut hanya digunakan untuk keperluan skripsi dan tidak akan dipublikasikan.

Demikianlah permohonan kami. Atas perhatian serta kerjasama Bapak diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi



Drs. Agustina Zubair, M.Si.

Tembusan:

1. Ketua Bidang Studi Advertising & Marketing Communications
2. Arsip

Fakultas Ilmu Komunikasi

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan, Kembangan, Jakarta Barat 11650
Telp. 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-5870341
<http://www.mercubuana.ac.id>, e-mail: fikom@mercubuana.ac.id



Certificate No : JKT 0500267



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nomor : 15/036/F-/I/2006
Lampiran : -
Perihal : *Permohonan Pengumpulan
Data Skripsi*

Jakarta, 4 Januari 2006

Yth. Ibu Leila Jafar
Kepala Bagian Humas
PT Unilever Indonesia Tbk.
di - Tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan tugas akhir yang sedang disusun mahasiswa kami :

Nama : Putri Nurbaiti
Nim : 04301-105
Bidang Studi : Advert & MarComm
Judul : *Hubungan Terpaan Iklan Shampoo Clear Purifi Versi "Wanita
Cat Kuku" di Televisi dengan Kesadaran Merek Khalayak*

Kami mohon kiranya Ibu dapat memberikan ijin kepada mahasiswa tersebut untuk mengumpulkan data sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Perlu kami sampaikan bahwa data tersebut hanya digunakan untuk keperluan skripsi dan tidak akan dipublikasikan.

Demikianlah permohonan kami. Atas perhatian serta kerjasama Ibu diucapkan terima kasih.

Wakil Dekan

Fakultas Ilmu Komunikasi



Irs. Agustina Zubair, M.Si.

Pembusan:

1. Ketua Bidang Studi Advert & MarComm
2. Asist

Fakultas Ilmu Komunikasi

KAMPUS MENARA BHAKTI

Jl. Raya Meruya Selatan, Kembangan, Jakarta Barat 11650

Telp: 021-5840815 / 021-5840816 (Hunting), Fax. 021-5870341

http://www.mercubuana.ac.id, e-mail: fikom@mercubuana.ac.id

<https://lib.mercubuana.ac.id>



PT Unilever Indonesia Tbk
Graha Unilever
Jl. Jendral Gatot Subroto Kav. 15
Jakarta 12930 - Indonesia

T: +62 21 526 2112
F: +62 21 526 2044
www.unilever.com

Jakarta, 24 Februari 2006

Kepada Yth,
Bapak Drs Agustina Zubair, M.Si
Wakil Dekan
Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Mercu Buana
Jl. Raya Meruya Selatan, Kembangan
Jakarta Barat 11650

Surat Keterangan Riset

Bersama ini kami menerangkan bahwa mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta berikut:

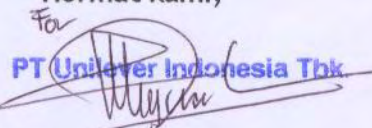
MERCU BUANA

- Nama : Putri Nurbaiti
- NIM : 04301-105
- Jurusan/Jenjang : Periklanan /S1

Telah melakukan riset untuk keperluan tugas akhir di PT Unilever Indonesia Tbk.

Demikian surat keterangan ini kami sampaikan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat kami,

For

PT Unilever Indonesia Tbk

Leila Djafaar
General Communications Manager <https://lib.mercubuana.ac.id>
PT Unilever Indonesia Tbk



PT Unilever Indonesia Tbk
Graha Unilever
Jl. Jendral Gatot Subroto Kav. 15
Jakarta 12930 - Indonesia

T: +62 21 526 2112
F: +62 21 526 2044
www.unilever.com

Jakarta, 24 Februari 2006

Kepada Yth.
Sdri. Putri Nurbaity
Jl. Peta Selatan Rt 001/011 No. 32 Kalideres
Jakarta Barat 11840

Dengan hormat,

Terima kasih atas surat Saudari mengenai permohonan data sampo Clear. Berikut jawaban kami atas pertanyaan tersebut.

Sampo Clear merupakan sampo kategori sampo anti ketombe yang pertama kali diluncurkan pada tahun 1985. Sekitar 59% dari pemakai sampo memiliki masalah ketombe. Dari jumlah itu, hanya 36% memakai sampo anti ketombe secara terus menerus, 21% ketika mereka mengalami masalah ketombe, 29% hanya sesekali dan 14% sama sekali tidak memakai sampo anti ketombe.

Istilah "Pakai hitam, siapa takut!" pertama kali digunakan pada saat *re-launch* sampo Clear pada tahun 1997. Penggunaan istilah itu sendiri muncul dari '*insight*' yang didapat dari riset yang dilakukan terhadap target konsumen Clear dimana kebanyakan dari mereka tidak merasa nyaman memakai baju hitam karena masalah ketombe yang dimiliki. Dengan memakai baju hitam, ketombe akan jelas terlihat dan membuat secara sosial dikelompokkan sebagai 'orang berketombe' yang membuat mereka tidak percaya diri

Shampo Clear yang beredar di pasaran sekarang ini merupakan produk yang telah mengalami peluncuran kembali dengan dilengkapi formula Vita Ace untuk mempertahankan kelembaban rambut, menghilangkan ketombe dan dapat mengurangi kerusakan akibat radikal bebas pada rambut. Clear dengan Vita Ace tepat sasaran menghilangkan ketombe datang lagi dan kandungan kondisionernya melembutkan rambut dan menjadikannya mudah diatur. Clear Baru dengan Vita Ace hadir dalam lima varian yaitu :

- Clear Active - Sampo anti ketombe untuk rambut normal
- Clear Ice Cool - Sampo anti ketombe untuk rambut normal dan dengan aroma mentolnya memberi sensasi segar dan dingin di kulit kepala.
- Clear Renew - Sampo anti ketombe untuk rambut cenderung kering, dengan conditioner lebih sehingga lebih melembutkan rambut.
- Clear Purify - Sampo anti ketombe dengan formula unik *Balm Mint Complex*, membersihkan kulit kepala dan rambut untuk mengurangi gatal secara menyeluruh.
- Clear Balance - Sampo anti ketombe untuk tipe rambut berminyak atau untuk orang-orang yang sering melakukan aktivitas di luar ruangan. Dengan extract lemon membersihkan kulit

kepala dan rambut berminyak / lepek karena keringat. Membuat rambut senantiasa bersih, ringan dan segar sepanjang hari

Secara umum Clear memiliki strategi pemasaran sebagai berikut :

- Selalu jeli mencermati keinginan dan kebutuhan target konsumennya dan tidak berhenti berinovasi menciptakan produk dengan formulasi baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- Menciptakan program yang tepat dan mengena bagi target dari brand tertentu. Misalnya dalam program Clear Nation Metamorphoself yang baru ini digelar di Bandung ini adalah wadah positif bagi generasi muda untuk mengekspresikan potensi dan kepribadian mereka seutuhnya tanpa takut berbeda dengan yang lain atau hanya terpaku pada arus atau trend yang ada.
- Mempertahankan harga jual yang terjangkau oleh masyarakat Indonesia dari segala lapisan
- Mengupayakan distribusi yang menjangkau masyarakat di berbagai pelosok Indonesia.

Demikian jawaban dari kami semoga mencakup semua pertanyaan yang Saudara ajukan. Terima kasih atas perhatian Saudara terhadap PT Unilever Indonesia Tbk.

Hormat kami,

For
PT Unilever Indonesia Tbk

Leila Djafaar
Corporate Communications Manager
PT Unilever Indonesia Tbk

MERCU BUANA

<https://lib.mercubuana.ac.id>